

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza marketingového mixu fitness centra
Analysis of Marketing Mix for Fitness Centre

Student:

Kateřina Goiřová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Goišová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu fitness centra**
Analysis of Marketing Mix for Fitness Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika fitness centra
3. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

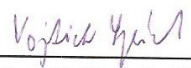
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně, kromě přílohy číslo 4, kterou jsem převzala.“

V Ostravě dne 10. 5. 2013


.....
Kateřina Goišová

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za odborné vedení a rady, které mi poskytla při vedení bakalářské práce. Dále bych poděkovala vedení a pracovníkům fitness centra Omega za poskytnutí veškerých potřebných informací.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA FITNESS CENTRA.....	6
2.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ	6
2.1.1	<i>Demografické prostředí</i>	6
2.1.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	7
2.1.3	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	8
2.1.4	<i>Přírodní prostředí</i>	8
2.1.5	<i>Technologické prostředí</i>	8
2.2	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIKROPROSTŘEDÍ	9
2.2.1	<i>Dodavatelé</i>	9
2.2.2	<i>Zákazníci</i>	9
2.2.3	<i>Veřejnost</i>	9
2.2.4	<i>Konkurence</i>	10
2.3	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX FITNESS CENTRA	10
2.3.1	<i>Produkt</i>	10
2.3.2	<i>Cena</i>	12
2.3.3	<i>Distribuce</i>	13
2.3.4	<i>Marketingová komunikace</i>	13
2.3.5	<i>Lidé</i>	14
2.3.6	<i>Materiální prostředí</i>	15
2.3.7	<i>Procesy</i>	15
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH	16
3.1	SLUŽBA	16
3.2	VLASTNOSTI SLUŽEB	16
3.2.1	<i>Nehmotnost</i>	16
3.2.2	<i>Neoddělitelnost</i>	16
3.2.3	<i>Proměnlivost</i>	17
3.2.4	<i>Pomíjivost</i>	17
3.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	17
3.3.1	<i>Produkt</i>	18
3.3.2	<i>Cena</i>	19
3.3.3	<i>Distribuce</i>	20
3.3.4	<i>Marketingová komunikace</i>	21
3.3.5	<i>Lidé</i>	22
3.3.6	<i>Materiální prostředí</i>	24
3.3.7	<i>Procesy</i>	25
4	METODIKA SBĚRU DAT.....	26
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	26
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	28
4.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	28
5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	30
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	30
5.1.1	<i>Návštěvnost</i>	30
5.1.2	<i>Produkt</i>	31

5.1.3	<i>Cena</i>	34
5.1.4	<i>Marketingová komunikace</i>	35
5.1.5	<i>Lidé</i>	37
5.1.6	<i>Potencionální využívání služeb</i>	38
5.1.7	<i>Otevírací doba</i>	40
5.1.8	<i>Poziční mapa</i>	41
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	43
6.1	PRODUKT.....	43
6.2	CENA	43
6.3	DISTRIBUCE	44
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
6.5	LIDÉ	45
6.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	45
6.7	PROCESY	46
7	ZÁVĚR.....	47
	<i>Seznam použité literatury</i>	48
	<i>Seznam zkratk</i>	50

1 Úvod

Zdravý životní styl je pojem, které na lidi útočí ze všech stran. Od odborníků, lékařů, celebrit i rodinných příslušníků. Média nás zahlcují různými návody, radami a doporučeními, jak efektivně hubnout a starat se o své tělo. Nereálné fotografie jen umocňují pocit, že to jde velmi snadno. Realita je však zcela jiná. Populaci stále více trápí nemoci spojené se špatným životním stylem, jako je obezita, vysoký krevní tlak, cukrovka a v neposlední řadě i problémy se zády a páteří způsobené sedavou prací. Proti těmto nemocem lze bojovat změnou stravovacích návyků a sportovními aktivitami.

V současné době existuje na trhu nespočet firem a sdružení nabízejících různé způsoby aktivního využití volného času. Z této konkurence si velký počet lidí stále vybírá cvičení ve fitness centrech. Důvodem je, že právě v posilovnách, co se zpevnění postavy týče, člověk docílí nejlepších výsledků. Cvičení nepůsobí pouze na svaly, ale i nervovou soustavu, oběhovou soustavu, a utužuje činnost srdečního svalu. Předsudky, že fitness centrum navštěvují pouze muži, již neplatí, a ženy se v posilovnách začínají objevovat čím dál častěji.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma, které je mi velmi blízké. Již nějakou dobu se zajímám o zdravý životní styl a s ním související sportovní aktivity. Sport je mým velkým koníčkem. Zaměřila jsem se tedy na fitness centrum Omega v Napajedlích, které je již několik let mým oblíbeným sportovním zařízením.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu současného marketingového mixu fitness centra Omega a navrhnout jeho zefektivnění. Výsledky může firma použít k uspokojení přání a potřeb.

Charakteristika fitness centra Omega bude zaměřena na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Bude také stručně analyzována současná situace prvků marketingového mixu fitness centra. Teoretickými východisky práce budou pojmy, týkající se služeb a marketingového mixu. V kapitole s názvem Metodika sběru dat bude nastíněna přípravná a realizační fáze. V přípravné fázi bude definován problém, cíl a obsah výzkumu. Realizační práce bude zaměřena na sběr dat a s ním spojené rozložení respondentů dle pohlaví, věku a vzdálenosti. Tyto informace budou získány přímo od návštěvníků fitness centra metodou dotazníkového šetření. Pro přehlednost budou výsledky podloženy grafy. Ze zjištěných výsledků výzkumu budou v další kapitole definovány návrhy a doporučení.

2 Charakteristika fitness centra

Fitness centrum Omega se nachází v Napajedlích v ulici Podzámčí. Fitness centrum bylo vybudováno a otevřeno v roce 2001. V prostorách proběhla rozsáhlá rekonstrukce, aby zařízení vyhovovalo všem předpisům.

Hlavní částí je posilovna o rozloze 100 m², která je rozdělena na zónu silovou a aerobní. Nachází se zde asi 29 stanovišť, především jednoručky od 1 kg do 40 kg a 1050 kg volné zátěže. Stroje byly vyrobeny na objednávku u firmy Lax s. r. o. a využívají je zejména muži. Prostory tělocvičny jsou ozvučeny audio systémem BOSE. Další částí fitness centra je sauna s bazénkem, která se nachází v uzavřeném prostoru odpočívárny, tudíž je zaručeno naprostého soukromí. Sauna je vyrobena z africké vrby Abachi a sibiřského topolu. Sauna má kapacitu 6 osob. Dále se zde nachází solárium Ergoline Turbo Power 450, které je plně klimatizováno. [17]

Součástí centra je i kavárna se sportovním barem, s výběrem alkoholických i nealkoholických nápojů, kávy, proteinových i sacharidových koktejlů. Je zde také možnost si zakoupit doplňky výživy nebo kosmetiku do solária. V prostorách kavárny se nachází velkoplošná televize a také biliard, který si může návštěvník fitness nebo baru bezplatně zahrát. K dispozici je také posezení pro cca 20 osob.

Jsou zde zaměstnáni čtyři pracovníci. Obsluha baru je zaměstnána brigádně. Hlavními službami fitness centra je využívání strojů v posilovně, a to zejména muži. Další služby jsou sauna, solárium a možnost cvičení pod vedením osobního trenéra.

2.1 Charakteristika marketingového makroprostředí

Na firmy na trhu působí různé faktory marketingového makroprostředí, které mohou být pro společnost příležitostí nebo naopak ohrožením. Každý tento prvek se však vyznačuje různou intenzitou působení a také načasováním. Bakalářská práce je zaměřena na společnost, která se nachází v Napajedlích, proto se veškeré informace a statistiky budou týkat právě tohoto města, popřípadě Zlínského kraje. [5]

2.1.1 Demografické prostředí

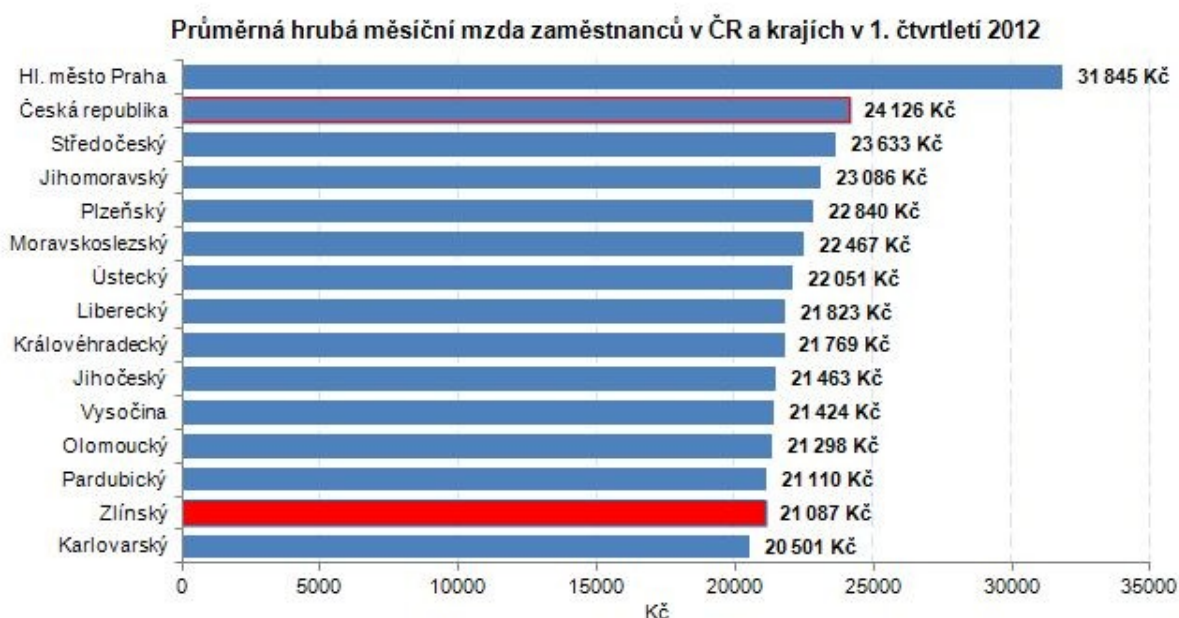
Počet obyvatel ve Zlínském kraji k 30. 9. 2012 byl 588 104. I ve Zlínském kraji dochází z dlouhodobého hlediska k úbytku obyvatel. [13]

Pro potřeby bakalářské práce budou důležité údaje o městě Napajedla, ve kterém se fitness centrum Omega nachází. K 1. 7. 2012 žilo ve městě 7 463 obyvatel. Např.

v roce 2001 ve městě bydlelo o 139 obyvatel více. Také zde se ukazuje trend stárnutí populace. Segment potencionálních zákazníků je zejména ve věku 15 - 64 let. Starší lidé už fitness centrum nenavštěvují, protože je to velmi fyzicky náročné a pravděpodobně budou volit jiné sporty. K 31. 12. 2011 bydlelo ve městě 5 155 lidí v tomto věku. Z toho 2 525 žen a 2 630 mužů. Tato skutečnost poukazuje na dostatečné množství potencionálních zákazníků, zejména mužů, na které je fitness z velké části zaměřeno. [14]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji k 4. 12. 2012 byla 21 557 Kč. Oproti roku 2007 průměrná mzda vzrostla o necelé 3 000 Kč. Ze statistik ministerstva práce a sociálních věcí víme, že průměrné mzdy rostou, ale skutečnost je taková, že málokdo na tuto částku dosáhne. Více jak dvě třetiny obyvatel má mzdu nižší než je průměrná. [13, 15]



Obr. 2.1 Průměrná hrubá měsíční mzda

Zdroj: [23]

Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji dosáhla k 31. 10. 2012 9,23 %. Zlínský kraj se řadí mezi kraje s vyšší mírou nezaměstnanosti. [13]

Průměrná míra inflace v letech 2000 až 2012 je zobrazena v tabulce 2. 1. V roce 2012 byla průměrná míra inflace v České republice 3,3 %.

Tab. 2.1 *Průměrná míra inflace*

Míra inflace - průměrný roční index													
Rok	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	2 005	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012
Inflace	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3

Zdroj: [16]

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy tohoto prostředí velmi ovlivňují nákupní chování spotřebitele a jeho motivaci ke spotřebě. Tyto vlivy se prolínají s demografickými vlivy a tvoří nové segmenty zákazníků.

Obezita je v dnešní době vážná civilizační choroba posledních desetiletí a lidí s nadváhou rapidně přibývá. Tento problém je běžný i u dětí a mladých lidí. Stále více sílí vliv médií, ve kterých se propaguje zdravý styl života a je kladen důraz na cvičení a zdravou stravu. Se zvyšujícím se vzděláním společnosti lidé více přemýšlí o svém zdraví a snaží se pro něj něco dělat. Tento trend je pro chod fitness centra nesmírně důležitý. Ale v dnešní době existuje množství alternativních aktivit pro potencionální zákazníky, proto je pro fitness centrum velmi důležité sledovat trendy, vývoj a názory spotřebitelů a podle toho vytvářet nabídku služeb.

2.1.4 Přírodní prostředí

Velmi důležitým faktorem je roční období. V zimních měsících a zejména po Vánocích je každoročně vyšší poptávka než v létě, kdy lze větší množství aktivit provozovat venku. V zimě je také nárůst poptávky po sauně, která se v létě téměř nevyužívá, což může mít za následek pokles tržeb a zisků

Dále je nutné uvažovat také o rozptylových podmínkách v kraji, které mohou být pro některé jedince velmi nepříjemné. Jedná se o častý smog, který může zvyšovat poptávku po aktivitách, které se neprovozují venku.

2.1.5 Technologické prostředí

V posledním století proběhl velký vývoj technologií a díky tomu byl Zlínský kraj vnímán jako ekonomicky silný s množstvím velkých průmyslových podniků.

Je velmi důležité sledovat rozvoj nových technologií posilovacích strojů. I drobná zlepšení a inovace těchto služeb může pomoci uspokojit potřeby zákazníků a udržet si pozici na trhu. Tyto malé změny mohou přinášet konkurenční výhody a zabránit většího

tržního podílu. V současnosti se na trhu objevuje mnoho novinek v oblasti fitness a cvičení. Jako příklad mohou posloužit stroje Vacushape, kde díky řízenému podtlaku ve vakuové kabině dochází k efektivnějšímu spalování tuků. Stroje Vibrogym naproti tomu využívají vibrace, které zajišťují stimulaci svalové hmoty. Mezi další novinky lze zařadit přístroje H.E.A.T, Power Plate a mnohé další.

2.2 Charakteristika marketingového mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí představuje nejbližší okolí firmy, na němž se firma pohybuje. Obsahuje takové faktory, které mohou firmu bezprostředně ovlivnit, při rozhodování o uspokojování potřeb zákazníka.

2.2.1 Dodavatelé

Dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou nedílnou součástí každého podnikání a je proto velmi důležité zvolit vhodného a spolehlivého dodavatele, který nabídne výhodnou cenu a úroveň kvality. Před zahájením podnikání fitness centra bylo nutno zajistit vybavení posilovacími stroji. Většina jich byla dodána na objednávku firmou Lax, která nabízí poradenství a servis posilovacích strojů. Dále bylo nutno vybavit veškeré prostory centra sociálním zařízením a nábytkem. V současné době firma spolupracuje zejména s dodavateli nápojů a doplňků výživy, které nabízí ve svém baru.

2.2.2 Zákazníci

Mezi zákazníky fitness centra jsou zahrnuti pouze spotřebitelé, čili osoby a domácnosti, kteří nakupují a využívají službu pouze pro svoji vlastní spotřebu. Cílovým segmentem zákazníků jsou obyvatelé Napajedel a blízkého okolí, kteří navštěvují fitness. Zákazníky je možno dále segmentovat podle pohlaví. Velkou část tvoří muži, což je pochopitelné, kvůli skladbě posilovacích strojů a absenci tělocvičny pro hodiny kolektivního cvičení jako například zumba, pilates, aerobic, které by využívaly zejména ženy. Pro ně je v tomto fitness centru atraktivnější spíše solárium a sauna, než posilování. Fitness centrum navštěvují lidé ve věku 15-64 let, proto je důležité se zaměřit na toto věkové složení zákazníků.

2.2.3 Veřejnost

Veřejností je míněna jakákoliv skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně i vliv. Jsou to však takové osoby nebo organizace, které nemají obchodní vazby s fitness centrem Omega. Velmi důležitá je podpora města

Napajedla, která umísťuje reklamu fitness centra ve svých novinách a zajišťuje dobré jméno společnosti. Fitness centrum Omega je také pravidelným sponzorem plesů a sportovních akcí, které se ve městě konají, což je jistě výhodné i jako reklama. Vnímání všeobecné (občanské) veřejnosti je velmi dobré a vytváří tak kladný postoj zákazníků. Vnitřní veřejnost (brigádníci) mají samozřejmě také velký vliv na občanskou veřejnost. V malém městě, kde se většina lidí zná, je důležité přenášet spokojenost a postoje na širokou veřejnost.

2.2.4 Konkurence

Nejvýznamnějším konkurentem fitness centra Omega je fitcentrum Slávia, které je vzdálené pouze kilometr. Jedná se tak tedy o jediného přímého konkurenta. Fitness centrum konkuruje zejména prostornější posilovnou. Navíc nabízejí velké množství pohybových aktivit. V areálu je menší tělocvična, kde se konají hodiny zumby, salsy, pilates, boxu atd. Nachází se zde také cyklostudio, kde probíhají hodiny spinningu. Stejně jako fitness centrum Omega má i toto fitcentrum solárium a zákazníci mohou k odreagování využít stoly pro kulečnick a biliard, které jsou však zpoplatněny. Stejně tak je zde menší bar s možností posezení. [17]

Konkurenta v oblasti wellness, zejména sauny, tvoří hotel Rottal a sportcentrum Apollo, které se nachází ve městě Otrokovice, vzdáleném asi 5 km. V přímé blízkosti fitness se žádný poskytovatel těchto služeb nenachází.

2.3 *Současný marketingový mix fitness centra*

Veškeré informace byly poskytnuty vedením fitness centra a zaměstnanci. Další poznatky byly získány z vlastních zkušeností přímo autorem práce.

2.3.1 Produkt

Výhoda pro spotřebitele

Většina zákazníků přichází do fitness centra především za účelem cvičení na posilovacích strojích. Menší část využívá služeb solária a sauny. Zákazníci přesně vědí, jakou službu očekávají. Mnoho z nich sem chodí také z důvodu setkávání známých lidí a přátel. Někteří preferují aktivní odpočinek, jiní chtějí zlepšit svou fyzickou kondici a vzhled.

Koncepce služby

Omega zákazníkům nabízí kompletní služby v oblasti fitness a doplňků výživy. Nebojí se zákazníkovi nabídnout novinky, které se objevují na trhu. Veškeré aktivity se snaží provádět v souladu s možnostmi fitness centra a potřebami zákazníků. Velký důraz je kladen na kvalitu a funkčnost posilovacích strojů. Služby jsou nabízeny všem zákazníkům, kteří jej navštíví. Neodmyslitelně zde lze zahrnout i dobrý vztah se zákazníkem. Většina se totiž mezi sebou osobně zná a dobře vychází s majitelem fitness centra. Tyto vztahy jsou důležité pro dobré jméno společnosti a její image.

Nabídka služby

Nabídku služeb fitness centra lze rozdělit na základní a periferní. **Základním produktem** pro zákazníky je poskytování posilovacích strojů, solária nebo sauny. Pokud využívají služeb tělocvičny, mohou se volně pohybovat po prostoru fitness centra a neomezeně používat posilovací stroje. Služby solária a sauny jsou omezeny časem, který si zákazník objedná.

Do **periferního produktu** je možno zahrnout péči o zákazníka a jeho bezpečnost. Bezpečnost je zajištěna uzamykatelnými skříňkami, které se nachází v pánských i dámských šatnách. Návštěvník si zde může bez obav nechat všechny své věci a klíč si vzít s sebou do tělocvičny. Bezpečnost zajišťují pracovníci baru, kteří mají dohled nad plochou, a v případě úrazu nebo špatného zacházení s majetkem mohou zasáhnout. Péče o zákazníka je zajištěná příjemným posezením, kulečnickem nebo možností sledovat televizi. Ve službách tohoto zaměření je již samozřejmostí možnost využití sprch.

Nedílnou součástí periferního produktu jsou služby baru a prodej doplňků výživy. Zákazník si může objednat z velkého výběru iontových nápojů a sacharidových nebo proteinových koktejlů, nealkoholických a alkoholických nápojů.

Návštěvník má možnost využít služeb trenéra a poradenství v oblasti fitness. Dále do periferního produktu patří využívání sprch, šaten a parkovacích ploch.

Zákazník si může vybrat z více možností čerpání služby. První možností je jednorázový vstup. Tuto formu využívá odhadem asi polovina zákazníků. Další formou nabídky jsou permanentky. Jsou rozděleny pro návštěvu fitness centra, solária nebo sauny. Při návštěvě pouze fitness má zákazník možnost vybrat z několika druhů permanentek. Permanentka zahrnuje 10 vstupů nebo si zákazník může zakoupit 30 vstupů do fitness centra. Permanentky nejsou nijak časově omezeny. Další možností pro zákazníka je celoroční vstupné do fitness centra. Nejdražší službou je celoroční V.I.P. členství, které

kromě vstupu zahrnuje také kávu a iontový nápoj při každé návštěvě. Pokud se jedná o solárium, lze zakoupit permanentku na 100 nebo 200 minut. Zákazník, který využívá služeb sauny má možnost zakoupení permanentky na 300 minut, nebo dražší variantu, která obsahuje i 5x litrový nápoj.

2.3.2 Cena

Pro oceňování poskytujících služeb fitness centra se využívá nejčastěji metoda, která zohledňuje výši vynaložených nákladů. Avšak velmi důležité je přihlídnutí ke službám konkurence. Ceny se pohybují v podobné výši, jako u konkurenčních firem. V situaci, kdy hlavní konkurent cenu služeb razantně zvýšil, nastal nárůst zákazníků. Z tohoto důvodu se fitness centrum snaží vnímat i hodnotu služby pro zákazníka a neprovádět výrazné změny služeb, pokud to není nutné. Tvorba těchto cen je tedy regulovaná trhem.

V tabulce 5. 1 jsou zobrazeny aktuální ceny hlavních služeb fitness centra Omega. Ceny služeb nápojů a doplňků jsou uvedeny v provozovně.

Tab. 2.2 *Ceník služeb*

Služba	Cena
Fitness vstup	40 Kč
Permanentka 10 vstupů	360 Kč
Permanentka 30 vstupů	1 000 Kč
Celoroční vstupné	3 900 Kč
V.I.P. Roční členství <i>celoroční vstup+káva+nápoj 0,5l ke každému vstupu do Fitness</i>	10 900 Kč
Solárium 1min	8 Kč
Permanentka solárium 100min	700 Kč
Sauna 60min	300 Kč
Permanentka Sauna 300min	1 250 Kč
Sacharidový koktejl 30g 0,3 l	30 Kč
Proteinový koktejl 30g 0,3 l	35 Kč
Iontový nápoj 0,5 l	15 Kč

Zdroj: [16] (upraveno autorem)

2.3.3 Distribuce

Fitness centrum Omega je umístěno v těsné blízkosti centra města Napajedla. Nachází se u hlavní silnice, takže si jej mohou všimnout i projíždějící nebo procházející potenciální zákazníci. Pro zákazníky, kteří dojíždí autem, je k dispozici bezplatné parkoviště s asi deseti parkovacími místy. Jde o velmi dobrou polohu i pro zákazníky z okolních měst.

Distribučním kanálem se rozumí povinnost zákazníka dostavit se přímo na místo poskytování služby. Konkrétní čas návštěvy si může zákazník rezervovat pomocí telefonické nebo osobní domluvy s personálem.

2.3.4 Marketingová komunikace

Pro fitness centrum jsou nejdůležitějším segmentem muži ve věku 15-64 let, a proto je komunikace zaměřena z největší části právě na ně. Dále je důležitá referenční skupina stávajících zákazníků, která může ovlivňovat a přimět budoucí zákazníky k návštěvě. Z tohoto důvodu je důležité, aby byl každý zákazník spokojený a doporučil fitness centrum ostatním.

Vzhledem k tomu, že fitness centrum není nijak velké a nemá dostatečné prostředky na reklamu v rádiích nebo v televizi, jsou využívány levnější formy reklamy. Fitness centrum Omega měla několikrát umístěnou reklamu na stránkách Napajedelských novin. Ty vycházejí každý měsíc a jsou distribuovány zdarma. Noviny jsou ve městě velmi oblíbené, protože je zde mnoho informací a novinek. Reklama na půl strany A4 stojí 2500 Kč.

Větší pozornost veřejnost možná věnuje reklamnímu nápisu přímo na zdi budovy, kde sídlí. Provozovna se nachází u hlavní silnice, kde projede denně velké množství aut, které si reklamy mohou všimnout. Asi 200 metrů od provozovny je umístěn billboard odkazující na fitness centrum Omega. Nachází se na křižovatce, takže je na velmi frekventovaném místě.

Méně nákladnou formou reklamy jsou vizitky, které si může každý návštěvník vzít na baru pro případ, že bude potřebovat kontakt. Jako poslední formu reklamy lze zahrnout sponzorské dary na různé akce ve městě.

Při osobním prodeji dochází ke komunikaci se zákazníkem a personálem. Komunikace je vzájemná a výsledkem je využití služeb.

Do podpory prodeje fitness centra je nutno zahrnout možnost využití služeb trenéra. Dále je zde možnost slevy 10 % na nákup permanentek, pokud je zákazník pojištěncem

České průmyslové zdravotní pojišťovny. Tato spolupráce vznikla na základě smlouvy mezi fitness centrem Omega a touto pojišťovnou. Jako velmi využívanou formou podpory prodeje jsou poukázky Flexi Pass, které dostávají zaměstnanci některých firem jako formu benefitů.

Internetová komunikace je v současné době neodmyslitelnou součástí podnikání. Fitness centrum Omega má vlastní internetové stránky, na kterých je umístěn aktuální ceník služeb, otevírací doba a služby, které poskytuje. Nevyužívá však služeb Facebooku a nevlastní žádný profil na této sociální síti.

2.3.5 Lidé

Personál fitness centra se skládá ze 4 zaměstnanců a jednoho řídícího pracovníka. Firma si zakládá zejména na příjemném vystupování obsluhy. Podle toho je personál také přijímán. Společnost nespolupracuje ani s úřadem práce ani jinou institucí. Zaměstnanci byli vybráni na základě osobního rozhovoru. Obsluha baru je najímána tak, aby byla komunikativní, zdvořilá a spolehlivá. Personál je motivován dobrým pracovním kolektivem a prací v příjemném prostředí.

Do kontaktních i obsluhujících pracovníků lze zařadit obsluhu baru. Jsou v častém kontaktu se zákazníkem a musí přesně vědět, jaké jsou marketingové aktivity podniku. Ovlivňují chod fitness centra a jsou k dispozici po celou provozní dobu. Ve fitness centru jsou zaměstnány tři brigádnice, které se střídají podle potřeby a domluvy. Tento personál je poučen a vyškolen o produktech, které nabízí. Pokud zákazník navštíví fitness centrum poprvé, obsluha mu vysvětlí vše důležité a odpoví na případné dotazy.

Koncepční pracovník je zde pouze jeden. Majitel, provozní a také trenér v jedné osobě. Ve firmě je k dispozici od rána do odpoledních hodin. Pokud je přítomen ve fitness centru, snaží se komunikovat se zákazníky a pomáhat jim.

Podpůrnou pracovnící je uklízečka, která se stará o úklid všech prostor fitness centra. Pracuje v časných ranních hodinách, aby bylo vše vždy připraveno před příchodem zákazníků. Dále je zde možno zahrnout externí pracovníky, kteří se starají o údržbu a opravy strojů.

Zákazník fitness centra je spoluproducent služeb. Jsou mu nabídnuty stroje a prostory, ale on sám si určí, které stroje a v jakém pořadí zvolí. Záleží i na dalších zákaznících, v souvislosti s obsazeností některých strojů. Všichni ostatní zákazníci dotváří celkový dojem služby. Zákazník je i nositelem informací. Jsou důležité zejména kladné reference. A proto je hlavní spokojenost každého zákazníka.

2.3.6 Materiální prostředí

Fitness centrum Omega se nachází, jak již bylo zmíněno výše, blízko centra města Napajedla. Je umístěno v zrekonstruované dvoupodlažní budově, která má starorůžovou fasádu. Fitness centrum se nachází ve sklepních prostorách a v prvním podlaží. Přímo před vchodem do fitness centra jsou k dispozici dvě parkovací místa. Další dostatek parkovacích míst je umístěn ve dvoře budovy, kde je v letních měsících otevřena i zahrádka.

Vchod do fitness je přímo od hlavní silnice a zákazník vejde do prostoru baru, kde se nachází posezení, LCD televize a billiard. V dalších místnostech jsou pánské a dámské šatny se sprchami, pánské a dámské toalety a také solárium. Ve sklepní části budovy je umístěna jedna tělocvična a druhá se nachází v prvním patře. Prostory jsou vymalovány žlutou barvou a opatřeny dostatečným množstvím světelných zářivek. V obou tělocvičnách hraje hudba z reproduktorů a ve všech prostorách nechybí klimatizace. Prostory fitness centra jsou zařízeny účelně pro efektivní cvičení a trénink. Vzhledem k době fungování fitness centra lze předpokládat, že zařízení nebude jako nové.

V rámci periferního prostředí jsou zákazníkům volně k dispozici vizitky s logem, telefonním kontaktem a adresou. Je na nich uvedena i otevírací doba.

2.3.7 Procesy

Mezi liniové procesy lze zahrnout klasický kontakt s pracovníkem baru. Zákazník přijde do fitness centra a oproti permanentce nebo platbě vstupu si vyzvedne klíč do šatny, popřípadě si objedná nápoj, který obsluze zaplatí. Postup těchto procesů je pevně daný, aby nevznikaly potíže s případným zapomenutím placení. Dalšími liniovými procesy mohou být zvyklosti zákazníka při cvičení. Každý zákazník má svůj vlastní postup a pořadí tréninku. Po cvičení zákazník většinou využívá sprchy a šatnu.

Zakázkovým procesem je využívání služeb trenéra, nákup doplňků výživy. Zakázkovým procesem je také využívání solária a sauny.

Proces přebírání objednávek a účtování je řešen pomocí telefonické či osobní objednávky. Tento systém funguje zejména u zamlouvání sauny, kterou je nutné rezervovat nejméně hodinu před návštěvou. Systém rezervování solária nebo fitness centra se velmi nepoužívá.

3 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách

V této části bakalářské práce budou popsána teoretická východiska marketingového mixu ve službách. Konkrétně budou specifikovány služby, jednotlivé prvky marketingového mixu. Tyto teoretické podklady budou později použity pro vytváření metodiky výzkumu bakalářské práce.

3.1 Služba

Pojem a podstatu služeb velmi dobře vysvětlují autoři Kotler a Arsmstrong: „*Služba je jakákoliv činnosti nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“¹

3.2 Vlastnosti služeb

Pro další specifikaci vlastností služeb je důležitá definice, kterou uvádí Americká marketingová asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“²

Každá služba je charakteristická čtyřmi základními vlastnostmi: nehmotností, neoddělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí.

3.2.1 Nehmotnost

Pro zákazníka je velmi obtížné srovnávat služby fyzickým smyslem, protože si konkrétní službu nemůže před koupí prohlédnout a pouze v některých případech má možnost si ji vyzkoušet. Proto některé vlastnosti služeb zůstávají zákazníkovi při prodeji skryté a lze je ověřit až při nákupu, například kvalita nabízené služby. Tato nejistota bývá překonána posílením marketingového mixu služeb. [7]

3.2.2 Neoddělitelnost

Ve většině případů nelze oddělit poskytovatele služeb od zákazníka. To znamená,

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 13

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

že zákazník je spoluproducentem služby a často se také podílí na jejím vytváření. Dochází k tomu, že služba je nejprve zákazníkovi prodána, poté produkována a ve stejný čas spotřebována. Tato vlastnost může být příčinou vzniku lokálního monopolu, kdy osoba nebo firma poskytující službu je něčím výjimečná a něčím jedinečná a může si stanovit vyšší marži. [7]

3.2.3 Proměnlivost

Odvětví služeb velmi často závisí na poskytovateli. Ne vždy lze dobře předpovídat jejich chování a přístup k zákazníkovi a je složité určit normy chování. Zákazník ne vždy obdrží stejnou kvalitu a konečný výsledek služeb. Pro zákazníka je velmi obtížné vybrat si služby u konkurujících si poskytovatelů, proto si často vybírá podle chování a kvality poskytovatele. Management by tedy měl stanovit normy chování svých zaměstnanců při poskytování služeb. [7]

3.2.4 Pomíjivost

Tato vlastnost znamená, že služby nelze uchovávat, skladovat a znovu prodávat nebo vracet. Pokud tyto služby nejsou prodány v čase, ve kterém jsou nabízeny, jsou prodán okamžik ztracené, zničené. [7]

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje významný soubor nástrojů prodeje. Tyto různé prvky marketingového programu slouží k lepšímu a úspěšnějšímu zavedení marketingové strategie podniku na konkrétní trh. V podstatě se jedná o soubor proměnných, které může podnik kombinovat, aby byly zajištěny marketingové a firemní cíle. Toto zavedení má za úkol uspokojovat potřeby zákazníků a přinášet organizaci zisk. Původní marketingový mix obsahoval pouze čtyři prvky, kterými jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Aplikace tohoto mixu do oblasti služeb však poukázala na nutnost rozšíření o další prvky, zejména z důvodů vlastností služeb. Proto se marketingový mix služeb zabývá také materiálním prostředím (physical evidence), které pomáhá k lepšímu zhmotnění služby. Dále pak lidé (people), kteří spojují službu s poskytovatelem a zákazníkem a také procesy (processes). Ty usnadňují a řídí službu, kterou nabízí zákazníkovi. [6, 9]

3.3.1 Produkt

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“³

Termín produkt je vysvětlen jako souhrn objektů nebo procesů, které spotřebitelům přinášejí určitou výhodu. Zboží či služby jsou už konkrétní typy produktů, které zákazník spotřebovává. Ve skutečnosti však nekupují zboží nebo služby ale užitek, který jim ze spotřeby produktu plyne. Tento užitek je označen slovem „nabídka“. Pod pojmem sportovní produkt jsou označovány všechny hmotné i nehmotné statky, které uspokojují potřeby zákazníků v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jedná se o velmi širokou plejádu sportovních produktů.[1, 6]

Výhoda pro spotřebitele - Organizace musí vědět, jaké výhody zákazníci vyhledávají a z jakého důvodu přicházejí právě k nim. Spotřebitel by měl vždy vědět, jaký typ produktu přesně chce a jaká je jeho výsledná představa, proto je důležité vychovávat ho k tomu, aby se snadno přizpůsobil.

Koncepce služby - této úrovni se jedná o obsah služeb z pohledu organizace. Podnik by měl vědět, jaké výhody bude zákazníkovi nabízet a jakými prostředky. Také by si měl určit, komu bude službu nabízet. Dalším cílem je také udržování dobrého vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem a také rozvíjení dobrého image společnosti.

Nabídka služby - jedná se v podstatě o definování podrobnější podoby pojmu služba. Tato rozhodnutí v organizaci provádí management a činí nařízení, jaké služby bude organizace poskytovat.

Systém dodávky služeb - tato část služeb rozšiřuje konkrétní nabídku o lidský faktor (kvalifikovaný personál), procesy (rychlost, bezpečnost) a materiální zařízení (pobočky).

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 92

3.3.2 Cena

Cena je velmi důležitým a základním prvkem marketingového mixu služeb. Představuje určité množství peněz, které je požadováno za produkt nebo službu. Cena jako jediná složka marketingového mixu přináší firmě zisk, který se odvíjí od cenové politiky. Ostatní prvky mixu znamenají pro organizaci výdaje a náklady. Samotná cena může být také faktorem pro vnímání kvality a hodnoty nabízené služby pro zákazníka a také vypovídá o cílech a záměrech firmy. Například pokud firma zvolí cenu velmi nízkou, brání vstupu nového konkurenta na trh. Proto je v marketingu často důležitější to, jak ji vnímá sám zákazník. Z toho důvodu by měla tvorba ceny začínat analýzou zákaznickových potřeb. [6, 2]

Cenová strategie

Pro správná cenová rozhodnutí je nejprve důležité znát cíle cenové strategie. Je nutné, aby byly v souladu s marketingovými cíly společnosti. Je důležité brát v úvahu tři významné faktory.

Náklady

Tento přístup tvorby ceny je prakticky nejběžnější. Určení nákladů služeb může být obtížné. Z tohoto důvodu je důležité znát strukturu nákladu poskytovaných služeb. Jsou známy tři druhy nákladů, fixní, semivariabilní a variabilní. Fixními náklady jsou ty, které se nemění v závislosti na objemu výstupů a budou nabíhat i v případě, že nejsou poskytovány žádné služby. Jsou zde zařazeny především správní režie (nájemné, odpisy, pojištění atd.). Semivariabilní náklady jsou spojeny s množstvím obslužených zákazníků a objemem služeb, které jsou ve firmě realizovány. Závisí na typu služby a také počtu osob zaměstnaných poskytováním služby. Variabilní náklady se naopak mění v závislosti na množství poskytnuté služby a jsou spojovány s přírůstkem prodeje. [7, 8]

Konkurence

Tento přístup je založen na respektování a sledování cen konkurence. Hlavně menší firmy se řídí cenami, které určují vedoucí firmy na trhu. Organizace také musí brát v úvahu kvalitu služeb konkurenčních firem. A je nutné snažit se pochopit strukturu nákladů, cen a ziskovost konkurence. Tvůrce ceny může zvolit cenu vyšší než je průměr většiny konkurentů na trhu, nebo nižší než je průměr. [7]

Hodnota služby pro zákazníka

Cena se stanovuje na základě hodnoty vnímání služby zákazníkem. Rozdíl mezi částkou, kterou je spotřebitel za službu ochoten zaplatit a cenou, kterou skutečně zaplatí, se jmenuje spotřebitelský užitek. Snižování ceny může být zákazníkem vnímáno negativně, jako projev nižší kvality služby. Naopak zvýšení ceny může být bráno jako důkaz dostatečné poptávky po službě. Zákazník vyhledává vždy co nejvyšší užitek za jím přijatelnou cenu. [7]

Klasifikace služeb pro cenové účely

Služby podléhající veřejné regulaci - tyto služby jsou poskytovány všeobecné veřejnosti a jsou regulovány státem nebo místní správou. Stát kontroluje jejich rozdělování. Jedná se o služby veřejné, které jsou financovány většinou z rozpočtů. [7]

Služby podléhající samoregulaci - ceny vyplývající z dohod mezi různými organizacemi, institucemi a asociacemi. Samoregulace často znamená také omezení excesivní cenové politiky. [7]

Služby regulované trhem - tvorba cen závisí na ochotě zákazníka k využití a vnímání dané služby. Rozhodující faktory jsou také náklady, konkurence, úroveň poptávky a další. [7]

3.3.3 Distribuce

Distribuce rozhoduje o tom, jak se zboží či služba dostane k zákazníkovi a na trh. Zahrnuje vytváření distribučních cest, zásobování, dopravu a dostupnost distribučních kanálů. Patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější marketingové prvky, které později ovlivňuje. Aby organizace mohla vytvářet zisk, musí své výrobky nebo služby co nejefektivněji dostat ke konečnému spotřebiteli. Z tohoto důvodu musí zvolit co nejvhodnější distribuční kanál. [4]

Rozhodování o umístění

Při rozhodování o umístění provozovny služby je nutné brát v potaz neoddělitelnost služby od zákazníka. Proto organizace musí zvažovat potřeby zákazníků a jejich ochotu využití služby. Výsledkem umístění služby musí být kompromisem mezi požadavky

zákazníka a potřebami konkrétního producenta. Pro spotřebitele je důležité, aby služba byla dostupná v jeho okolí a často i v čase. [7]

Přímý prodej

Za nejvýhodnější formou distribuce bývá označován přímý prodej. Tato forma je nejužívanější. Přímý prodej je zaměřen na poskytování služeb přímo zaměstnanci firmy koncovému zákazníkovi. Velkou výhodou distribuce je především zpětná vazba, která může pomoci ke zlepšení některých služeb. Hlavní nevýhodou je nutnost hledání svých zákazníků. Firma klade důraz na spolehlivost a serióznost svých zaměstnanců. [4]

Prodej pomocí zprostředkovatelů

Řada organizací využívá služeb nejrůznějších prostředníků. Je potřeba rozlišovat dva druhy zprostředkovatelů. Existují spoluproducenti služby, kteří zpřístupňují službu zákazníkovi a zprostředkovatelé, kteří službu pouze prodávají. Mezi základní prostředníky patří agenti, dealeři, institucionální zprostředkovatelé, velkoobchody, maloobchody a dodavatelé, kteří poskytují služby na základě smlouvy. [4]

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (Promotion) je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu služeb. Marketingová komunikace by měla vést k zajištění komunikace se zákazníky a dalšími trhy. Marketingová komunikace může pomoci zhmotnit službu. Je významným prostředkem komunikace organizace s její cílovými trhy. Hlavním cílem je informovat zákazníky o svých službách, odlišit nabídku od konkurence, vytvořit zájem o službu a udržet image společnosti. [4]

Nástroje komunikačního mixu

Reklama - je nejčastěji využívaná placená forma neosobní masové komunikace v podnicích služeb. Hlavním cílem komunikace je dostat službu do vědomí široké vrstvy obyvatelstva. Dalšími úkoly reklamy je rozšíření znalosti zákazníka o služby v neposlední řadě ho přesvědčit o koupi. Může ovlivňovat spotřebitelovo nákupní chování nebo podporovat určitou koncepci. Mezi hlavní media, prostřednictvím kterých je reklama uskutečňována, je zahrnuta televize, rádio, tisková média, reklamní tabule, plakáty a výlohy. [7]

Osobní prodej - jedná se o osobní a přímou formu komunikace s jedním nebo více zákazníky. Hlavním cílem osobního prodeje je dosažení prodeje. Velmi často je prodej přizpůsoben konkrétnímu zákazníkovi. Je to jediná forma komunikace, která probíhá oběma směry, a z tohoto důvodu vznikají se zákazníkem dlouhodobé pozitivní vztahy. [7]

Podpora prodeje - zahrnuje veškeré aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podmětů prodej služeb. Zaměřuje se i na koncového uživatele a i na konkrétní články distribučních cest. Má za úkol přesvědčit zákazníka, aby přešel od zájmu k akci. Působí však pouze krátkodobě. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, bonusů atd. [7]

Public relations - PR neboli vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky publikováním pozitivních informací. Vynakládané úsilí má za úkol vyvolat dobrou pověst o firmě a poté zájem ze strany zákazníků. Často se využívají placené inzeráty, články, interview, dny otevřených dveří. V praxi se používá kombinace několika prostředků najednou. [6]

Přímý marketing - direct marketing je označení pro přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Přímý prodej se zaměřuje na prodej zboží nebo služeb prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin a časopisů. Mezi prodávajícím a kupujícím existuje přímá vazba. Mezi výhody je zahrnuta možnost zaměření na určený segment, kontrolovatelnost, operativnost reakce a efektivnost cílené komunikace. [7]

Internetová komunikace - Internet je nejmladším a nejvlivnějším médiem současnosti a jeho vliv stále roste. Nejdůležitější vlastností je globální dosah a možnost obousměrné komunikace. Do internetové reklamy zahrnujeme bannery, e-mail marketing a vlastní webové stránky společností. V současné době je stále populárnější tzv. virální marketing. [6, 7]

3.3.5 Lidé

Lidský faktor je významným prvkem marketingového mixu. Úspěch firmy a jejího marketingu služeb bezesporu závisí na správně vybraném a motivovaném personálu, možnostech školení a řízení lidí. Proto je důležité efektivně řídit lidské zdroje. Každý

zaměstnavatel by měl vytvořit svým pracovníkům příjemné pracovní prostředí, aby každý zaměstnanec cítil zájem a péči ze strany zaměstnavatele, protože pak bude pozitivně působit na zákazníka. Lidský faktor ve službách však zahrnuje nejen zaměstnance ale i zákazníky. [6]

Zaměstnanci

Je důležité si uvědomit, že každý zaměstnanec má v podniku odlišnou roli, ve které ovlivňují marketingové aktivity firmy. Někteří pracovníci se dostávají do kontaktu se zákazníkem více a někteří vůbec. Z těchto důvodů můžeme pracovníky zařadit do čtyř kategorií.

Kontaktní pracovníci - tito zaměstnanci se významně podílejí na marketingových aktivitách podniku a jsou v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníkem. Musí být zkušený a dobře znát firmu, mít výborné komunikační schopnosti. Zaměstnance je nutno dobře vyškolit a motivovat, protože jsou každý den k dispozici zákazníkům. Příkladem jsou obchodní zástupci společnosti. [7]

Obsluhující pracovníci - ačkoliv se zaměstnanci nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Měli by se vyznat v základní problematice a správně poradit, proto musí mít jasnou představu o marketingových aktivitách podniku. U této kategorie jsou velmi důležité komunikační schopnosti. Jedná se o recepční, referentky, zaměstnanci na přepážce. [7]

Koncepční pracovníci - podílejí se velkou mírou na koncepci marketingového mixu, zatímco do kontaktu se zákazníkem přicházejí pouze výjimečně. Významně ovlivňují podnikové strategie. Patří sem majitelé společnosti, vedoucí organizace, pracovníci výzkumu a vývoje. [7]

Podpůrní pracovníci - nedostávají se do kontaktu se zákazníky, ani se nepodílejí na marketingových aktivitách podniku. Zajišťují pouze vedlejší podpůrné funkce. Svou prací však ovlivňují činnosti organizace. Řadí se sem pracovníci personálního, nákupního oddělení. [7]

Zákazníci

Další významnou skupinou lidského faktoru ve službách jsou zákazníci. Ti se velmi často účastní celého procesu služeb. Roli zákazníka a spotřebitele „hraje“ každý člověk od dětství až do stáří. Zákazník je jednoduše řečeno ten, který určité zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Zákazník plní tři základní role. [8]

Zákazník se stává spoluproducentem služby a znamená to, že se aktivně účastní služby a ovlivňuje povahu výstupu. Do tohoto procesu nemusí vstupovat pouze zákazník, ale i ostatní zákazníci, kteří jsou poskytování služby přítomni. Další role zákazníka je uživatel, který přispívá ke kvalitě a spokojenosti. Velmi důležitou roli zaujímá zákazník jako nositel informací. Podává informace se spokojeností a reference. Spokojený zákazník však často nesdílí své zkušenosti. Pokud tedy firma chce dosáhnout pozitivního šíření word-of-mouth, musí vytvářet mimořádnou spotřebitelskou zkušenost. [3, 11]

3.3.6 Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb je pro organizace nezbytné zahrnout do svých marketingových strategií i oblast materiálního prostředí. Prostředí obklopuje službu a vytváří první dojem zákazníka. Ten bývá většinou nejdůležitější. Vlastnosti většinou zákazník vnímá, aniž by na ně zaměřoval svou pozornost. Zařízení interiéru provozovny nebo vzhled a okolí budovy zákazníkovi může napovídat o kvalitě poskytovaných služeb a ovlivňovat jejich chování. Styl a design interiéru je většinou záležitostí vkusu, ale je důležité, aby se zde zákazník cítil příjemně. V závislosti na stimulech (teplota, hluk, hudba, vůně, zařízení, značky) dochází ke kladné nebo záporné reakci zákazníka. Stimuly se mohou stát nástrojem diferenciací služeb. [7]

Materiální prostředí je členěno do dvou druhů. Periferní a základní prostředí. Do základního prostředí zahrnujeme exteriér (vzhled budovy a okolí). Interiér působí na zákaznickovy smysly okamžitě při vstupu do provozovny. Základní prostředí zákazník nemůže vlastnit, ale i tak má významný vliv na poskytovanou službu, protože zákazník se rozhoduje o koupi dle těchto viditelných prvků.

Periferní prostředí nakupuje zákazník jako součást služby, ale samotné nemá žádnou hodnotu. Jedná se o další prvek zhmotnění služby. Příkladem může být zajímavě zpracovaná vstupenka, nebo mapka města v hotelovém pokoji. [7]

3.3.7 Procesy

Pro zákazníky představuje systém poskytování služby neodmyslitelnou součástí produktu. Procesy, které vytváří službu, jsou důležitým faktorem marketingového mixu. Procesy ovlivňuje zejména neoddělitelnost od zákazníka. Pod těmito procesy si můžeme představit rutinní pracovní postupy, úkoly, časové rozvrhy a mechanismy, které napomáhají poskytování služby zákazníkovi. Zde zařazujeme i rozhodování o účasti zákazníka. [5]

Do procesů zahrnujeme i způsob a dobu obsluhy zákazníka. U sportovních služeb je toto důležité. Doba obsluhy zákazníka je nepostradatelná pro rozvrhy hodin sportovních zařízení, dobu strávenou v zařízení, ale je to i nástroj pro oceňování této služby. Dále je významná rychlost obsluhy. Většinou je žádoucí obsluha zákazníka v co nejkratším čase. Doba čekání je důležitá, pokud zákazník čeká na instruktora nebo na začátek lekce. Forma obsluhy hraje roli v případě preferencí určitého typu hodiny. [5]

Procesy je možno členit do tří kategorií. Liniové procesy jsou definovány jako pevně stanovený sled kroků, které navazují jeden na druhý. Procesy jsou řazeny přesně za sebou. Naopak u zakázkových procesů si může zákazník zvolit postup a pořadí procesu sám podle svého výběru. Třetím druhem jsou procesy projektové, při kterých nedochází k rutinním krokům, ale existují zde postupy, které jsou většinou vždy stejné. [10]

4 Metodika sběru dat

Proces výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze. V této části práce bude definován problém a cíl výzkumu, přiblížena realizační fáze výzkumu a způsob, jakým byl uskutečněn. Pro účely marketingového výzkumu bude použito primárních a sekundárních dat. Sekundární data budou zjištěna pomocí dotazníkového šetření.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Fitness centrum Omega je na trhu již poměrně dlouhou dobu, za kterou si našel stálou klientelu. Jsou ale i zákazníci, kteří využívají služeb fitness centra pouze sezónně, zejména v zimních měsících. Rovněž v některých obdobích dochází k poklesu tržeb. Důvodem snížení počtu zákazníků může být konkurenční fitncentrum Slavia, které nabízí širší sportovní vyžití pro muže, ale hlavně pro ženy, které fitness Omega nenavštěvují tak často. Proto je důležité zjistit příčiny nedostatků fitness centra analýzou prvků marketingového mixu.

Definování cíle

Cílem výzkumu bakalářské práce je zjistit současný stav marketingového mixu fitness centra Omega. Na základě marketingového výzkumu budou vypracována doporučení, která povedou ke zlepšení stávajícího marketingového mixu.

Obsah výzkumu:

- zjistit intenzitu návštěv fitness centra Omega;
- zjistit, které služby fitness centra jsou využívány nejvíce;
- využívání permanentek;
- ověření spokojenosti s vybavením centra;
- ověření spokojenosti s personálem;
- zjistit spokojenost s provozní dobou.

Typy dat

Informace byly získávány metodou dotazníkového šetření. Tyto informace budou získány přímo od návštěvníků fitness centra, kteří jsou ve věku 15 - 64 let. Mezi sekundární data jsou zahrnuty informace od pracovníků fitness centra a údaje

o marketingovém mixu. Základním souborem tohoto výzkumu jsou obyvatelé města Napajedla a okolí, kteří navštěvují fitness centrum Omega. Jedná se tedy o nereprezentativní vzorek, technikou vhodného úsudku.

Struktura dotazníku

Nástroj byl vybrán písemný dotazník, který obsahuje 16 otázek, z nichž je 15 uzavřených a 1 otevřená. Při tvorbě dotazníku byly jednotlivé otázky uspořádány tak, aby na sebe logicky navazovaly a respondent jim porozuměl. Otázky jsou formulovány takovým stylem, aby vyplnění dotazníku netrvalo více než 5 minut. Dotazník neobsahuje žádnou filtrační otázku. Na konci dotazníku jsou umístěny 3 identifikační otázky.

Rozpočet

Náklady na výzkum nebyly nijak vysoké. Jsou zde zahrnuty pouze výdaje na tisk dotazníků. Tisk jednoho dokumentu stál 1,50 Kč a bylo nutno vytisknout 130 dotazníků. Náklady tedy činily 195 Kč. Žádné jiné výdaje nebyly na výzkum vynaloženy.

Časový harmonogram

V následující tabulce je uvedeno časové rozvržení činností, které byly uskutečněny.

Tab. 4.1 *Harmonogram činností*

Činnost	Časový harmonogram			
	leden	únor	březen	duben
Přípravná fáze	x			
Realizační fáze		x	x	
Vyhodnocení informací			x	x
Prezentace výsledků a doporučení			x	x

Kontrola

Testování dotazníků bylo provedeno ve dnech 19. 2. - 21. 2. 2013. Tato pilotáž byla provedena na 10 lidech. Jednalo se o návštěvníky fitness centra, kteří byli ochotni tento dotazník vyplnit. Případné chyby bylo možné opravit, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Byla ověřena správnost a kompletnost dotazníků a nebyly zjištěny žádné výrazné nedostatky v pochopení dotazníků. Proto bylo přistoupeno ke sběru dat.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Potřebná data pro tento výzkum byla sbírána v období od 22. 2. do 8. 3. 2013. Sběr dat byl zajištěn autorkou práce a zaměstnanci fitness centra. Písemný dotazník byl k dispozici přímo v prostoru fitness centra Omega. Obsluha baru poprosila každého návštěvníka o vyplnění dotazníku. Ve většině případů návštěvníci ochotně odpovíděli na písemné dotazování. Pokud jim nebylo něco jasné, zeptali se respondenti obsluhy a ta jim ochotně pomohla. Někteří návštěvníci spěchali a vzali si dotazník s sebou domů a při další návštěvě jej odevzdali vyplněný. Po dobu dvou týdnů, kdy byl dotazník ve fitness centru k dispozici, jej vyplnilo 114 návštěvníků. Jeden dotazník byl však vyřazen, protože nebyly zodpovězeny všechny otázky. Proto je celkový počet respondentů 113.

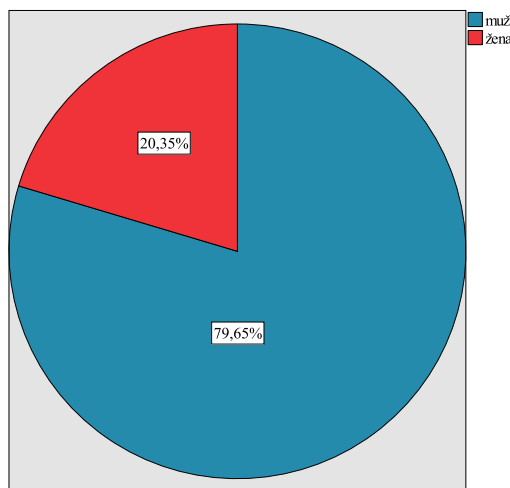
Analýza dat

Data, získána z dotazníkového šetření, byla následně zapsána pomocí programu Microsoft Excel do jedné datové matice. Poté datová matice byla převedena do statistického programu PASW Statistics, ve kterém probíhala analýza zjištěných dat. S výstupy se dále pracovalo.

4.3 Charakteristika respondentů

Rozložení respondentů dle pohlaví

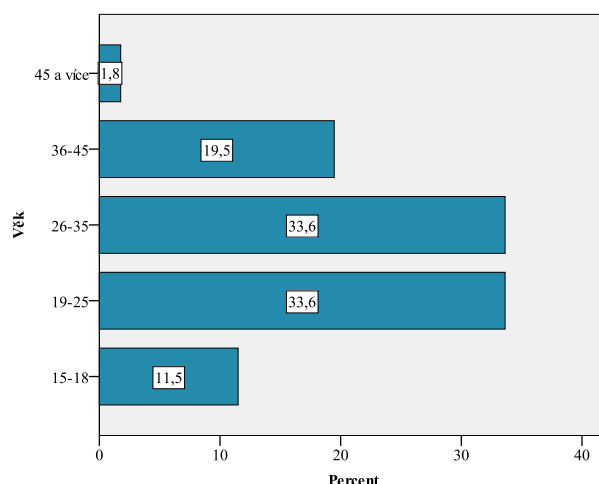
Z celkového počtu 113 respondentů byly více jak tři čtvrtiny mužů (obr. 4.1). Na dotazník tedy odpovědělo 90 mužů, což je 79,65 % a 23 žen, tedy 20,23 %. Taková věková struktura se dala předpokládat vzhledem k zaměření fitness centra. Ženy, které dotazník vyplnily, ve většině případů využily služeb solária nebo sauny. Proto se podle pohlaví lišily odpovědi na spokojenost a důležitost služeb.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

Rozložení respondentů dle věku

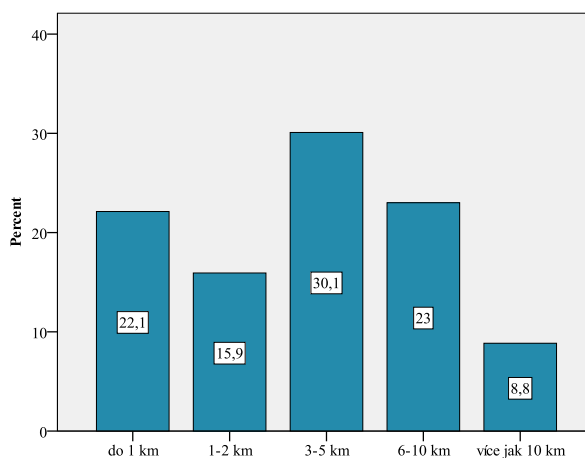
Obr. 4.2 zobrazuje věkové složení dotazovaných. Největší počet respondentů byl ve věku 19-25 a 26-35. Počet návštěvníků byl stejný a to 38, což v procentuálním vyjádření je 33,6 %. Další významné věkové skupiny představují návštěvníci ve věku 36-45 s počtem 22 respondentů (19,5 %) a ve věku 15-18 s počtem 13 respondentů (11,5 %). Nejmenší podíl tvořila skupina 45 a více let, kdy odpověděli pouze dva respondenti (1,8 %).



Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku

Rozložení respondentů dle vzdálenosti od místa bydliště

Další identifikační otázka byla zaměřena na vzdálenost do fitness centra od místa bydliště respondenta. Z výzkumu vyplynulo, že pro 34 dotazovaných je fitness centrum vzdáleno 3-5 km. Těch je skoro jedna třetina, tedy 30,1 %. Další skupinu tvoří návštěvníci, kteří mají fitness centrum vzdáleno 6-10 km (23 %). Pouze o jednoho návštěvníka méně je zastoupena skupina respondentů do 1 km (22,1 %). Méně početnou skupinou 1-2 km je tvořena 15,9 % a více jak 10 km (8,8 %).



Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle vzdálenosti od bydliště

5 Analýza současné situace

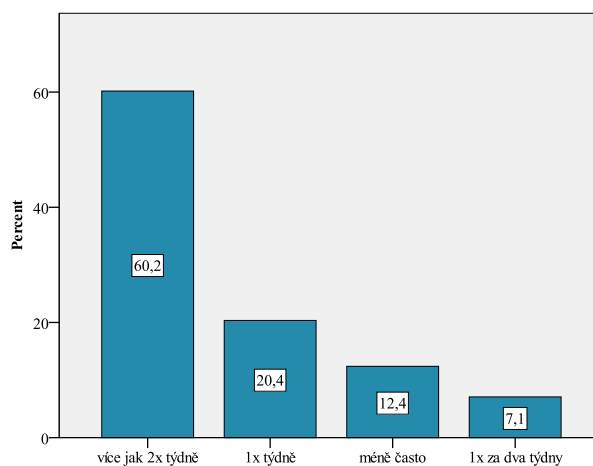
5.1 Vyhodnocení dotazníků

Při vyhodnocování dotazníků byly použity primární údaje získané marketingovým výzkumem. Analýza byla provedena tříděním prvního stupně a na základě třídění druhého stupně. Třídícím znakem bylo zvoleno pohlaví, věk a vzdálenost bydliště respondenta od fitness centra.

5.1.1 Návštěvnost

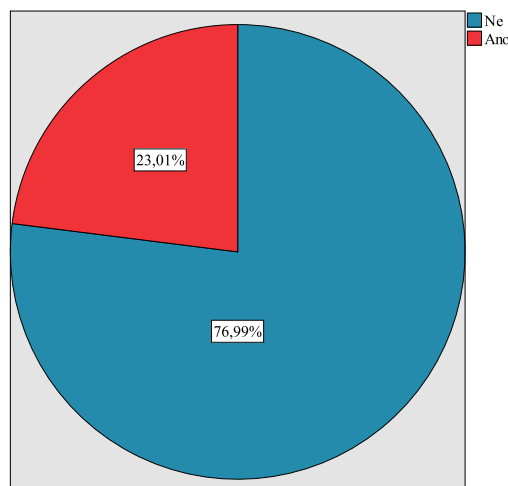
Z obr. 5. 1 je patrné, že nejvíce respondentů navštěvuje fitness centrum Omega více jak 2x týdně. V procentuálním vyjádření jich je více než polovina (60,2 %). Jednou týdně navštěvuje fitness centrum 20,4 % respondentů. Méně často navštěvuje fitness centrum 12,4 % respondentů. Pouhých 7,1 % dochází do fitness centra 1x za dva týdny.

Podle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že 67,8 % **mužů** navštěvuje fitness centrum více jak 2x týdně. Na rozdíl od **žen**, kterých navštěvuje fitness centrum více jak 2x týdně pouze 30,4%. Nejvíce žen navštěvuje fitness centrum 1x týdně (34,8 %) a mužů jen 16,7 %. Jednou za dva týdny odpovědělo 3,3 % mužů a 21,7 % žen. Odpověď méně často je u mužů (12,2 %) a žen (13 %) v podstatě stejná. Z hlediska **věku** lze říct, že nejčastěji navštěvují fitness respondenti ve věku 26-35 (63,2 %) a 15-18 (61,5 %). Podle **vzdálenosti** bydliště respondenta od fitness centra je možno tvrdit, že více jak 2x týdně dojíždí návštěvníci ze vzdálenosti 6-10 km (80,8 %) a 3-5 km (73,5 %).



Obr. 5.1 Četnost návštěv Fitness centra Omega

Tři čtvrtiny dotázaných nenavštěvuje žádné jiné fitness centrum, než fitness centrum Omega (76,99 %). Pouze 23,01 % dotázaných navštěvuje jiné sportovní zařízení, viz obr. 5.2.

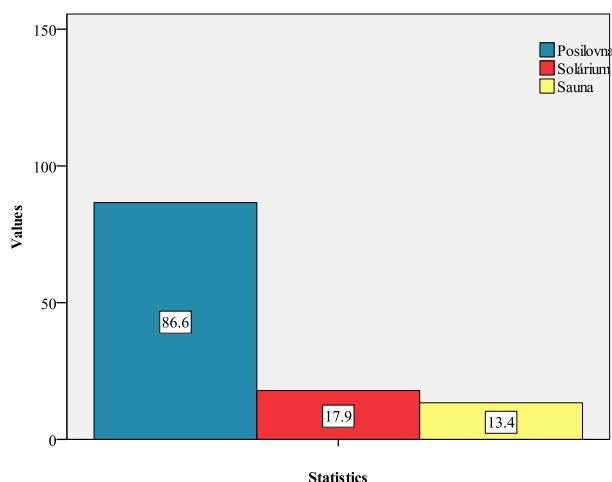


Obr. 5.2 *Návštěvnost jiných fitness center*

Třídění druhého stupně podle **pohlaví** dopadlo velmi podobně. 75,6 % mužů a 82,6 % žen nenavštěvuje jiné fitness centrum než je Omega. Pouze 24,4 % mužů a 17,4 % žen navštěvuje i jiná fitness centra. V závislosti na **věku** návštěvníků je nejvíce věrných v letech 15-18 (84,6 %) a 26-35 (84,2 %). Nejvíce věrní jsou respondenti ze **vzdálenosti** 3-5 km (85,3 %). Nejvíce návštěvníků, kteří navštěvují rovněž i jiná fitness centra je ze vzdálenosti 1 km (32 %)

5.1.2 Produkt

Z obr. 5.3 je patrné, že nejvíce návštěvníků využívá posilovnu. Ze všech dotazovaných využívá posilovnu 86,6 %, solárium navštěvuje 17,9 % z celkového počtu 113 dotazovaných. Nejméně návštěvníků využívá saunu, pouze 13,4 %.



Obr. 5.3 *Využívané služby*

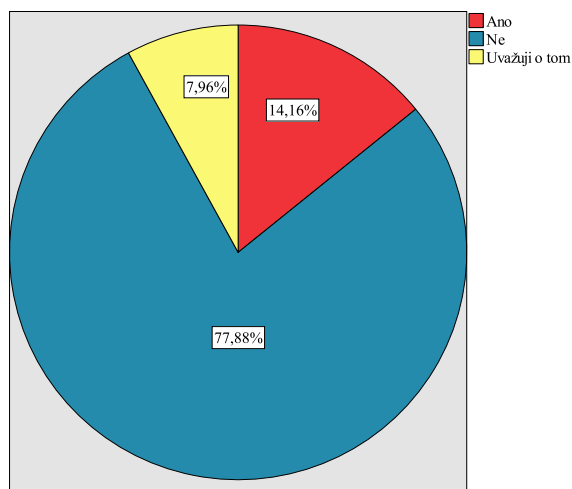
Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že posilovnu využívá 86 (88,7 %) **mužů** a 11 (11,3 %) **žen**. Nejčastěji ji navštěvují zákazníci ve **věku** 19-25 let (34 %) a nejméně

ve věku 45 a více (1 %). Dále bylo zjištěno, že do posilovny chodí nejčastěji návštěvníci **vzdálení** od fitness centra 3-5 km (33 %) a nejméně ti, kteří dojíždí ze vzdálenosti větší než 10 km (10,3 %).

Ve výsledcích se ukázalo, že solárium využilo 14 (70 %) **žen** a pouze 6 **mužů** (30 %). Podle **věkové** skupiny je možno konstatovat, že nejvíce solárium využila kategorie 19-25 let (45 %) a nejméně 2 věkové kategorie a to 15-18 let a více jak 45 let (5%). Solárium navštěvují nejvíce dotazovaní, kteří mají fitness centrum **vzdáleno** do 2 km (45 %) a naopak nejméně ti vzdálení více jak 10 km (5 %).

Saunu podle **pohlaví** využilo pouze 15 mužů a žádná žena. Těchto návštěvníků bylo nejvíce ve věkové kategorii 26-35 let (46,7 %). Saunu však nenavštívil žádný muž ve **věku** 15-18 a více jak 45 let. Více než polovina respondentů, kteří saunu navštěvují, bydlí ve **vzdálenosti** méně než 1 km od fitness centra (53,3 %).

Výzkumem bylo zjištěno, že 77,88 % respondentů nemá zkušenosti se službami trenéra. Těch, kteří využili těchto služeb, bylo pouze 14,16 % a 7,96 % uvažuje o využití služeb trenéra (obr. 5.4.).

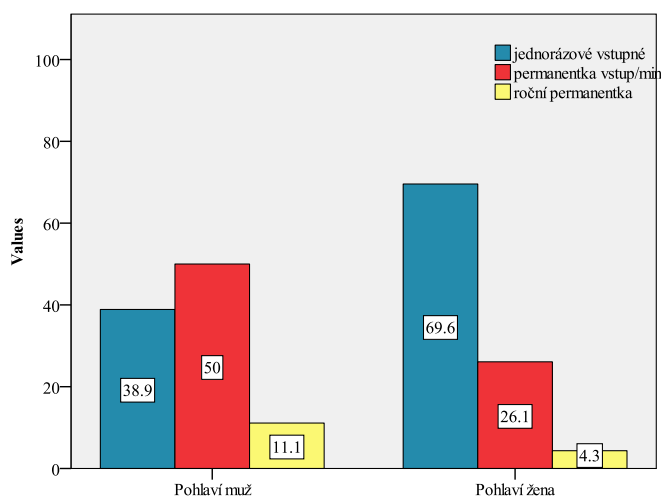


Obr. 5.4 Využívání služeb trenéra

V závislosti na **pohlaví** z výzkumu vyplynulo, že služeb trenéra využilo více mužů (13) než žen (3). Mužů, kteří služeb nevyužívají, bylo 78,9 % a žen 73,9 %. Z hlediska **věku** bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků, kteří využili služeb trenéra, bylo ve věku 19-25 (18,4 %). Největší počet zákazníků, kteří zatím nevyužili těchto služeb je ze **vzdálenosti** 3-5 km.

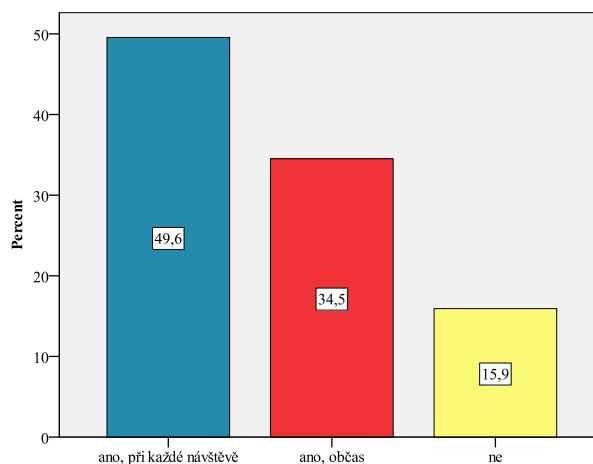
Výsledkem výzkumu je zjištění, že jednorázové vstupné a permanentky vstup/min využívá stejný počet návštěvníků. Každou z těchto forem využívá 51 respondentů (45,1 %). Pouze 9,7 % má zakoupenou roční permanentku do posilovny.

Z šetření podle **pohlaví** jednoznačně vyplynulo, že ženy využívají nejčastěji jednorázové vstupné (69,5 %) a muži permanentky (50 %), ať už roční nebo s určitým množstvím vstupů (viz obr. 5.5). Jedna žena a deset mužů má zakoupenou roční permanentku. Podle **věku** ani podle **vzdálenosti** od fitness centra se výsledky nijak zvlášť neliší.



Obr. 5.5 *Formy návštěv podle pohlaví*

Největší počet dotázaných využívá služeb baru při každé návštěvě, konkrétně 49,6 %. Respondentů, kteří využívají služeb baru občas, je jedna třetina, tedy 34,5 %. Návštěvníků nevyužívajících těchto služeb vůbec je 15,9 % (obr. 5.6).

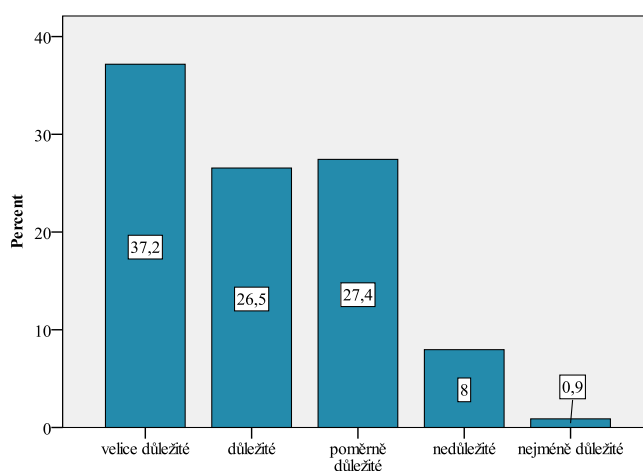


Obr. 5.6 *Využívání služeb baru*

Služeb baru při každé návštěvě využívají více **ženy** (65,2 %) než **muži** (45,6 %). Z hlediska **věku** lze tvrdit, že při každé návštěvě využívají těchto služeb nejvíce zákazníci ve věkové kategorii 26-35 let (55,3 %) a z hlediska **vzdálenosti** ti, kteří mají fitness centrum vzdálené méně než 1 km (64 %).

5.1.3 Cena

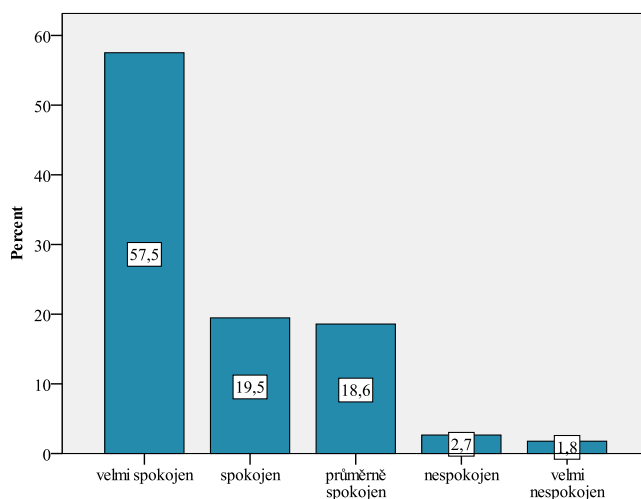
Ze všech 113 dotázaných jich 37,2 % uvedlo cenu jako velice důležitý faktor. Pro 26,5 % z nich je cena důležitá a pro 27,4 % je cenový faktor poměrně důležitý. Pro pouhých 8 % návštěvníků je cena nedůležitým faktorem. Jeden respondent uvedl cenu jako nejméně důležitý faktor (obr. 5.7).



Obr. 5.7 Důležitost cen

Pokud je porovnávána důležitost ceny podle **pohlaví**, z výsledků je možno konstatovat, že pro muže (41,1 %) je cena více důležitá než pro ženy (21,7 %). V závislosti na **věku** je cena nejvíce důležitá pro respondenty ve věku 19-25 (13,3 %). V porovnání se **vzdáleností**, cena je nejvíce důležitá pro respondenty do 1 km (11,5 %).

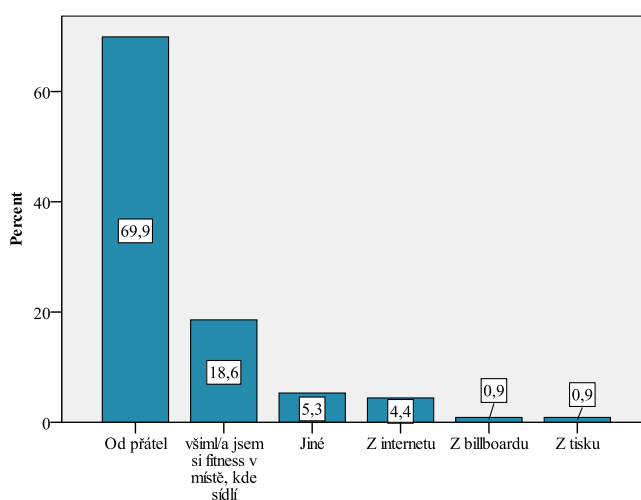
Z obr. 5.8 vyplývá, že většina zákazníků je spokojena s cenami služeb. Velmi spokojena je více jak polovina respondentů (57,5 %) a spokojeno s cenami je 19,5 % návštěvníků. Průměrně spokojeno je 18,6 %. Nespokojených s cenami je jen velmi malá část dotázaných. Odpovědi se spokojeností s cenami služeb se velmi nelišily u **mužů** a **žen**. Žádná z žen, která navštívila fitness centrum, se nevyjádřila negativně. S cenou byli nespokojeni spíše mladší návštěvníci ve **věkové** kategorii 15-18 (15,4 %). Starší respondenti byli s cenou spokojeni více. Velmi spokojeni s cenou nabízených služeb jsou nejvíce respondenti **vzdálení** od fitness centra 3-5 km (67,4 %).



Obr. 5.8 *Spokojenost s cenami*

5.1.4 Marketingová komunikace

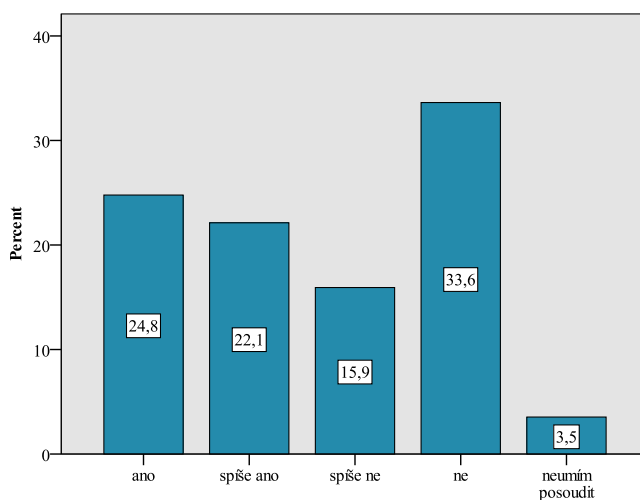
Obr. 5.9 ukazuje, že téměř 70 % respondentů zná fitness centrum od svých přátel. Z celkového počtu 113 dotazovaných si všimlo fitness centra v místě, kde sídlí 18,6 %. Odpověď jinak označilo 5,3 % návštěvníků. Pouhých 0,9 % se o fitness centru dozvědělo z billboardu a z tisku.



Obr. 5.9 *Odkud se zákazníci dozvěděli o Fitness centru Omega*

Z hlediska **pohlaví** nejsou výsledky velmi odlišné. Ani dle **věkového** hlediska nelze říct, že by ve výzkumu byly zásadní odlišnosti. Z šetření dle **vzdálenosti** vyplynulo, že návštěvníci, kteří bydlí nejbližší, si nejvíce všimli fitness centra v místě, kde sídlí (32 %). Na rozdíl od respondentů, kteří bydlí 6-10 km od fitness centra, se o něm dozvěděli od přátel (80,8 %).

Respondentů, kteří by neuvítali možnost odebírání novinek na internetu, bylo 33,6 %. Variantu „spíše ne“ vybralo 15,9 % návštěvníků. S odebíráním novinek na internetu by souhlasilo 24,8 % a spíše souhlasilo 22,1 %. Návštěvníků, kteří tuto otázku nemohou z nějakého důvodu posoudit, bylo 3,5 %. Sloučíme-li výsledky „spíše ne“ a „ne“ zjistíme, že negativně pro odebírání novinek se vyjádřilo 49,5 %. Součet kladných odpovědí je 46,9 %. Lze tedy říci, že polovina respondentů je pro a polovina proti (obr. 5.10).

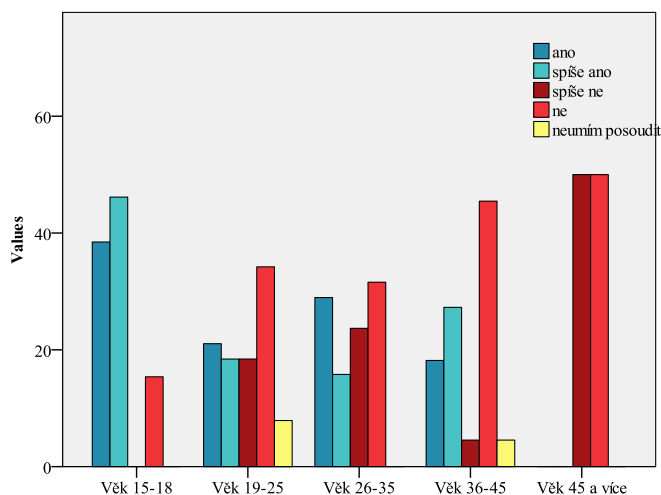


Obr. 5.10 Odebírání novinek na internetu

Jsou-li sloučeny výsledky kategorií „ano“ a „spíše ano“ a porovnány podle **pohlaví**, je zřejmé, že ženy by uvítaly odebírání novinek na internetu nepatrně více než muži (52,2 % oproti 45,5 %). Žen a mužů, kteří neumí otázku posoudit, je prakticky stejně.

Z hlediska **věkových** kategorií lze z výsledků výzkumu tvrdit, že pouze nejmladší věková kategorie se v součtu kladných odpovědí vyjádřila pro odebírání novinek na internetu (84,7 %). Ve všech věkových kategoriích více jak polovina respondentů odpověděla negativně (52,4 %, 55,3 %, 50 %, 100 %). Na obr. 5.11 si lze všimnout, že mladší návštěvníci jsou k odebírání novinek na internetu více nakloněni.

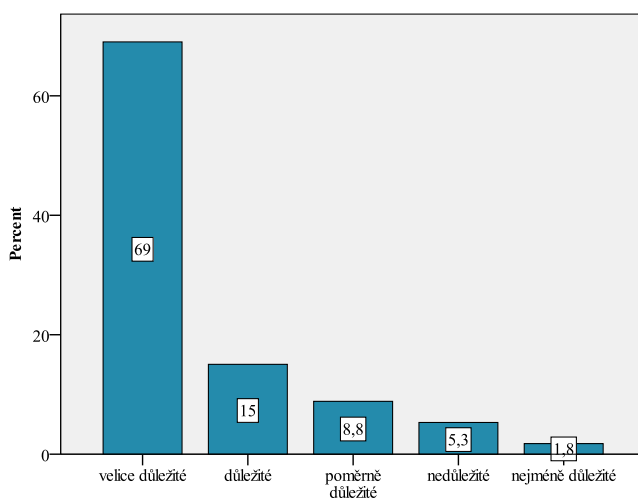
Ze srovnání dle **vzdálenosti** je možno tvrdit, že by novinky odebírali spíše respondenti, kteří mají fitness centrum více vzdáleno (53 %, 53,8 %, 50 %). Naopak respondenti, kteří bydlí do 3 km od fitness centra, by tyto novinky spíše neuvítali.



Obr. 5.11 Odebírání novin na internetu dle věku

5.1.5 Lidé

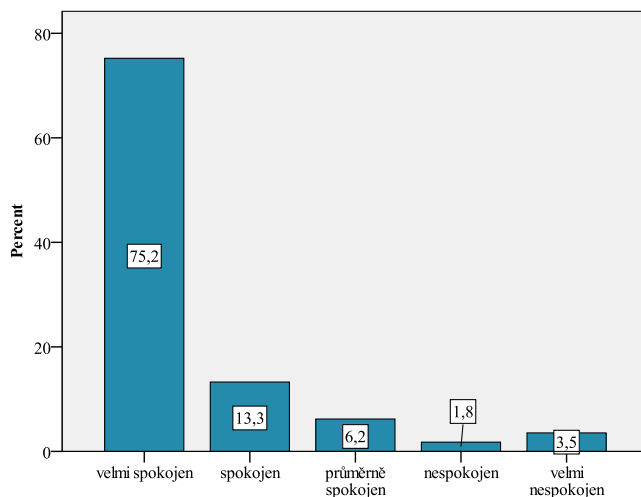
Pro naprostou většinu je přístup personálu ve fitness centru Omega velice důležitý. Ze součtu odpovědí „velice důležitý“ a „důležitý“ vyplynulo, že pro 84 % je přístup personálu důležitý. Poměrně důležitý je pouze pro 8,8 % respondentů. Nedůležitý a nejméně důležitý je v součtu personál pro 7,1 % návštěvníků (obr. 5.12).



Obr. 5.12 Důležitost personálu

Podle šetření druhého stupně z výzkumu vyplývá, že pro **ženy** (91,3 %) je přístup personálu více důležitý než pro **muže** (82,2 %). Při srovnání podle **věku**, je možno konstatovat, že nejvíce důležitý je přístup personálu pro kategorii 15-18 let a 45 a více. Naopak nejméně důležitý je pro skupinu návštěvníků ve věku 26-35. Největší důležitost přístupu personálu přikládá kategorie návštěvníků, **bydlící** 1-2 km od fitness centra (94,5 %). Ostatní kategorie přikládají personálu poměrně stejnou důležitost (kolem 80 %).

Z obr. 5.13 je patrné, že většina návštěvníků je spokojená s přístupem personálu. Při součtu odpovědí „velmi spokojen“ a „spokojen“ z výzkumu vychází, že 88,5 % je spokojena. Průměrně spokojeno je 6,2 % návštěvníků. Negativně se vyjádřilo 5,3 %.



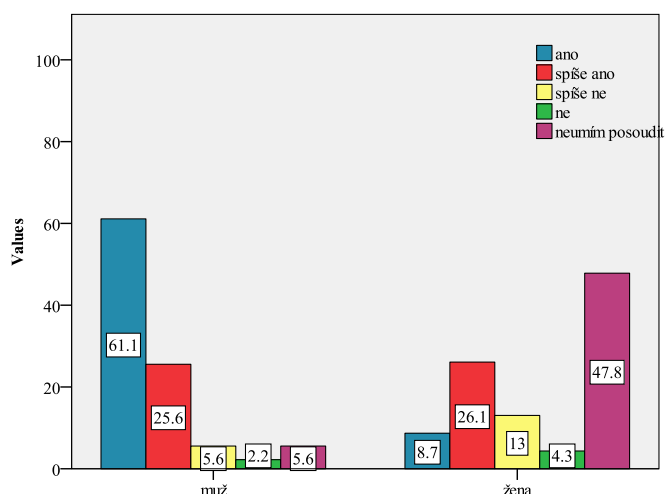
Obr. 5.13 *Spokojenost s personálem*

Z výsledků třídění druhého stupně podle **pohlaví** odpovědělo na otázku spojenou se spokojeností s přístupem personálu 100 % žen kladně. Mužů se vyjádřilo kladně méně a to 85,5 %. Ale pouhých 6,6 % mužů je nespokojeno s personálem. Podle **věku** je možno tvrdit, že více nespokojeni s personálem jsou mladší návštěvníci ve věku 15-18 let (23,1 %). Naopak všichni respondenti nad 45 let jsou velmi spokojeni. Z hlediska **vzdálenosti** lze říci, že spíše nespokojeni jsou návštěvníci od 1 do 10 km.

5.1.6 Potencionální využívání služeb

Z třídění podle prvního stupně je jednoznačné, že rekonstrukci a rozšíření fitness centra Omega by si přálo 76,1 % respondentů. Rekonstrukci by spíše neuvítalo 7,1 % návštěvníků a jednoznačně proti bylo 2,7 %. Otázku nedokáže posoudit 14,2 % dotazovaných. Většinou se jednalo spíše o návštěvníky solária, z tohoto důvodu je rozšíření fitness centra velmi nezajímá.

Obr. 5. 14 zachycuje třídění druhého stupně podle **pohlaví**. Na první pohled je patrné, že ženy a muži odpovídali odlišně. Jednoznačně pro rekonstrukci a rozšíření fitness centra se vyjádřilo 61,1 % mužů a pouze 8,7 % žen. Odpovědi „spíše ano“ jsou prakticky vyrovnané (25,6 %, 26,1 %). Mužů, kteří by rekonstrukci spíše neuvítali, bylo 5,6 % a žen 13 %. Negativně se vyjádřilo 2,2 % mužů a 4,3 % žen. Otázku neumí posoudit 5,6 % mužů. Naopak žen, kterých neumí otázku posoudit je téměř polovina (47,8 %).



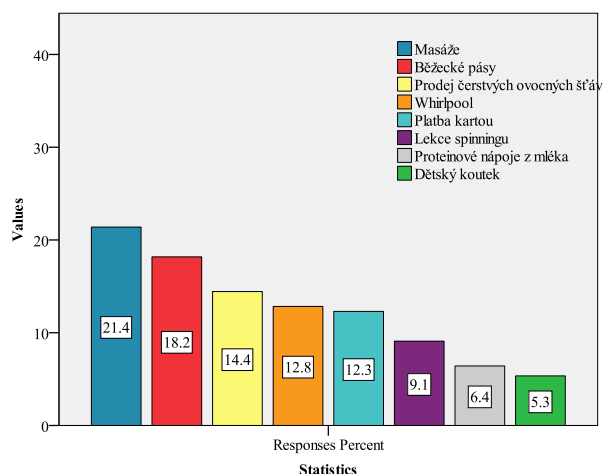
Obr. 5.14 *Rekonstrukce a rozšíření fitness centra podle pohlaví*

Šetření dle **věku** přineslo ve výsledcích jen drobné rozdíly. Nejvíce si přeje rekonstrukci a rozšíření věková kategorie 15-18 let (92,3 %). U ostatních věkových skupin jsou výsledky velmi podobné. Většina se vyjádřila kladně (kolem 70 %).

U šetření dle **vzdálenosti** jsou výsledky následující. Návštěvníků, vzdálených od fitness centra do 1 km, by uvítalo rozšíření a rekonstrukci pouze 60 %, respondentů s bydlištěm 1-2 km 66,7 % a respondentů ze vzdálenosti 3-5 km 79,4 %. Dotazovaní, kteří bydlí 6-10 km od fitness centra se vyjádřili jednoznačně pro (92,3 %). Respondenti, kteří dojíždí z největší vzdálenosti, by také uvítali rozšíření a rekonstrukci (80 %).

Z výsledků vyplynulo (obr. 5.15), že největší počet návštěvníků by využívalo masáže (21,4 %). Další službou, kterou označilo 18,2 % respondentů, jsou běžecké pásy, které ve fitness centru chybí. Dále by pak uvítali prodej čerstvých ovocných šťáv (14,4 %). Téměř stejné množství zákazníků by využívalo whirlpool a platbu kartou na baru (12,8 % a 12,3 %). Lekce spinningu zvolilo pouze 9,1 %. Proteinové nápoje z mléka by uvítalo 6,4 % respondentů. Nejmenší počet zákazníků by využívalo dětský koutek (5,3 %).

Pokud je srovnávána tato otázka podle **pohlaví**, nedochází k extrémním rozdílům v preferenci využívání nabízených služeb. Odpovědi se liší u možnosti využívání spinningu. Pouze 9,1 % mužů, ale 47,6 % žen by využilo těchto služeb. Další značný rozdíl je v možnosti využívání whirlpool. Ženy by využívali tuto službu raději než muži (42,9 % oproti 19,5 %). Proteinové nápoje z mléka by si nezakoupila ani jedna žena z dotazovaných. Platbu kartou a dětský koutek označilo také nepatrně větší množství žen než mužů.

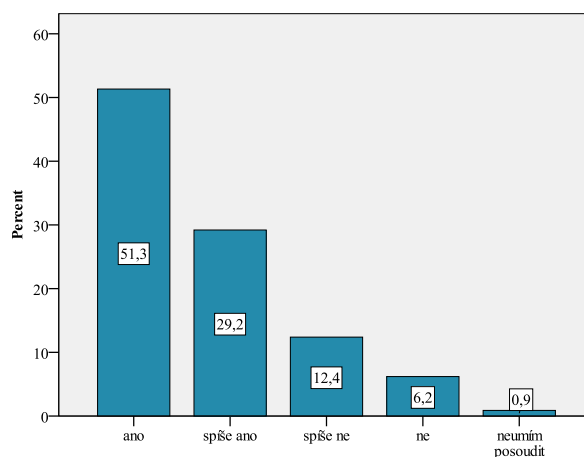


Obr. 5.15 Potencionální využívání nabízených služeb

Dle **věku** lze tvrdit, že platbu kartou by využili spíše starší návštěvníci. Naopak běžecské pásy by využilo více jak tři čtvrtiny návštěvníků věkové kategorie 15-18 let (77,8 %). Prodej čerstvých ovocných šťáv by nejvíce uvítali respondenti ve věku 26-35 (51,4 %). Ostatní výsledky se velmi neliší. V třídění podle **vzdálenosti** velké rozdíly nejsou. Lekce spinningu a whirlpool by uvítali nejvíce návštěvníci ze vzdálenosti menší než 1 km od fitness centra (28,6 % a 52,4 %). Běžecské pásy by nejvíce využívali respondenti ze vzdálenosti 6-10 km (40,9 %).

5.1.7 Otevírací doba

Z výsledků výzkumu je patrné, že většina zákazníků fitness centra je s otevírací dobou spokojena. Více jak polovina zvolila odpověď „ano“, přesně 51,3 %. Respondentů, kterým otevírací doba spíše vyhovuje, je 29,2 %. Spíše nevyhovující shledává otevírací dobu 12,4 % dotazovaných. Nespokojených je pouze 6,2 %. Jeden respondent otázku neumí posoudit.



Obr. 5.16 Otevírací doba fitness centra

Zkoumání výsledků výzkumu dle **pohlaví** nepřineslo významné rozdíly. Avšak ženy jsou s otevírací dobou spokojeny nepatrně více (60,9% oproti 48,9 %). Nespokojeni jsou muži (7,8 %) a žádná žena. Podle **věkového** složení lze tvrdit, že nejvíce spokojeni jsou respondenti ve věku 15-18 let (69,2 %). Naopak nejméně vyhovuje otevírací doba návštěvníkům ve věku 19-25 let (10,5 %) a 26-35 (7,9 %). Při sečtení kladných odpovědí je možno říci, že spokojeno je nejvíce návštěvníků ze **vzdálenosti** 6-10 km (92,3 %). Otevírací doba fitness centra nevyhovuje respondentů, kteří bydlí 1-2 km daleko (27,8 %).

5.1.8 Poziční mapa

Obrázek 5.18 ukazuje pozici jednotlivých faktorů, které měli návštěvníci fitness centra ohodnotit podle toho, jak je vnímají. Výzkum byl zaměřen na 7 faktorů. U každého z těchto faktorů respondent hodnotil důležitost a spokojenost.

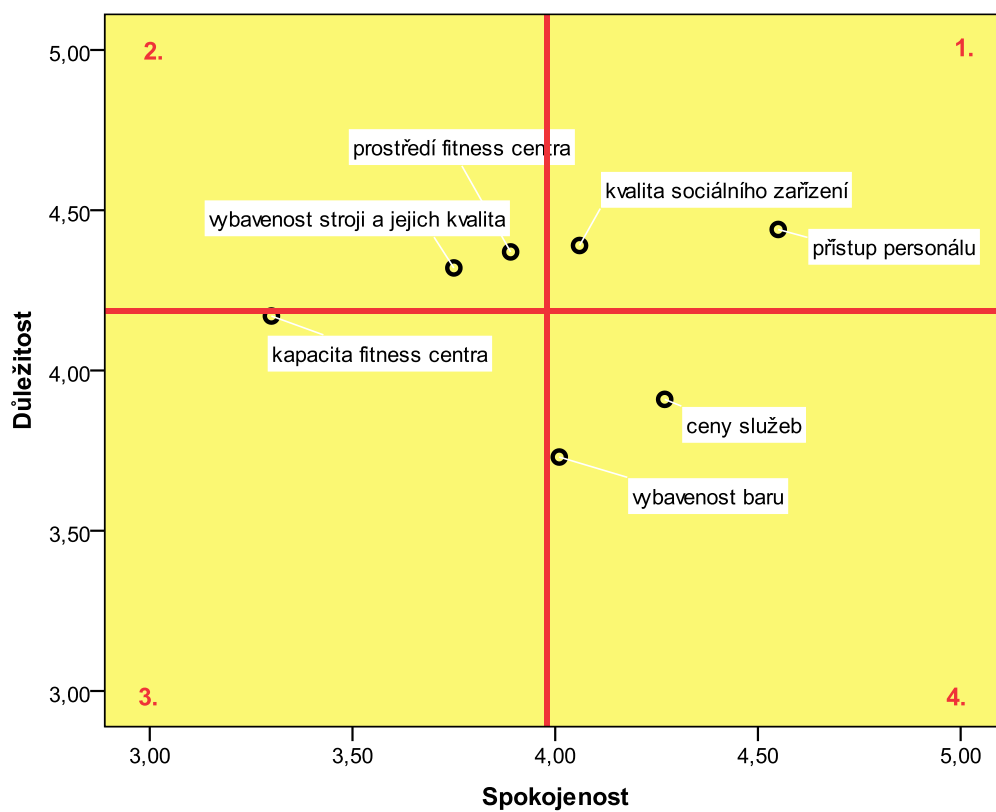
Poziční mapa důležitosti a spokojenosti je rozdělena do čtyř kvadrantů.

První kvadrant (motivátory) zahrnuje faktory, které jsou pro respondenta nejdůležitější, a zároveň je s nimi velmi spokojen. Z výsledků hodnocení zde patří přístup personálu a kvalita sociálního zařízení. Je velmi důležité, aby si fitness centrum udrželo i nadále vysokou úroveň těchto faktorů.

Druhý kvadrant (faktory konkurenčních příležitostí) obsahuje prvky, které jsou pro zákazníka důležité, ale je s nimi málo spokojený. Do tohoto kvadrantu byly zahrnuty dva faktory. Prostředí fitness centra a vybavenost stroji a jejich kvalita.

Třetí kvadrant (faktory marginálních příležitostí) zahrnuje takové prvky, které zákazník neshledává důležité a zároveň s nimi není příliš spokojen. Patří sem pouze kapacita fitness centra.

Čtvrtý kvadrant (přeinvestované faktory) označuje takové faktory, které nejsou pro zákazníka příliš důležité, ale i přesto je s nimi spokojen. Zde jsou zahrnuty ceny služeb a vybavenost baru.



Obr. 5.17 Poziční mapa

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vychází z výsledků primárního výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření a z vlastních zkušeností a postřehů přímo z fitness centra Omega. Návrhy a doporučení mohou sloužit k zefektivnění marketingového mixu a celkového chodu fitness centra.

6.1 Produkt

Navrhuji, aby na základě výsledků výzkumu bylo zakoupeno několik běžeckých pásů, které fitness centrum úplně postrádá. Služba by jistě přilákala více zákazníků a zejména žen, které nenavštěvují fitness centrum tak často. Lze tvrdit, že by ji využili i návštěvníci konkurenčního fitness centra Slavia, protože ani toto fitness centrum běžecké pásy nevlastní.

Pro zvýšení počtu návštěvnic ženského pohlaví **doporučuji zaměřit se na lekce spinningu,** které by ženy využívaly. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že ženy využívají spíše solárium. Proto by bylo dobré **zaměřit se na možnost spojení sportovní aktivity a solária prostřednictvím speciálního balíčku pro ženy.** Do balíčku by se případně mohlo zařadit i využívání whirlpool, pro které se ženy vyjádřily velmi pozitivně. S tím také souvisí využívání permanentek, které je u žen podstatně nižší. Tento balíček mohl být ve formě permanentky, která by zvýhodňovala ceny nabízených služeb.

Z výsledků hodnocení, jaké služby by zákazníci ve fitness centru využívali, **doporučuji se zaměřit na možnost nabízení služeb masáží.** Tato služba ve fitness centru Omega byla již při otevření, ale v té době nebyla dostatečně využívána. Proto navrhuji vedení, aby zvážila možnost opětovného poskytování těchto služeb.

Na základě těchto výsledků hodnocení firmě **nedoporučuji nabízet proteinové nápoje z mléka, ale spíše se zaměřit na prodej čerstvých ovocných šťáv,** které by využíval větší počet zákazníků.

Dle výsledků výzkumu se fitness centru nevyplatí zvyšovat vybavenost baru. **Doporučuji ponechat stávající nabídku sortimentu na baru,** která zákazníkům vyhovuje, a se kterou jsou spokojeni.

6.2 Cena

Z výsledků hodnocení ceny vyplývá, že zákazníci jsou s cenami nabízených služeb spokojeni, i když pro ně tento faktor není příliš důležitý. **Doporučuji tedy firmě ponechat**

stávající cenovou hladinu, se kterou jsou zákazníci spokojeni. Je i možné, jak již bylo zmíněno výše, zavést zvýhodněné cenové balíčky služeb pro ženy. Tímto způsobem by se zvýšil počet žen, které by fitness centrum navštěvovalo, a fitness centrum by získalo větší počet stálých zákazníků.

6.3 *Distribuce*

Budova fitness centra velmi dobře umístěna. Je dobře vidět z frekventované hlavní silnice a zákazník ji tedy jednoduše najde. Pokud přijede autem, má možnost pohodlně zaparkovat. Největší počet návštěvníků bydlí ve vzdálenosti 3-5 km, takže možnost bezplatného parkování je pro ně samozřejmostí. **Doporučuji tedy setrvat na stejném místě,** které je jistě silnou stránkou fitness centra.

6.4 *Marketingová komunikace*

Fitness centrum Omega komunikuje se svými zákazníky převážně prostřednictvím osobního kontaktu přímo ve fitness centru. Z vlastních zkušeností a výsledků výzkumu je zřejmé, že nejúčinnější formou propagace je ústní reklama a doporučení od přátel a známých. Proto je důležité se i nadále snažit o spokojenost zákazníků a dobré jméno firmy. V této internetové době je ale důležité snažit se komunikovat s potenciálními a stávajícími zákazníky prostřednictvím internetu. Proto **navrhuji založit vlastní profil na sociální síti Facebook.** Pomocí tohoto profilu by se zákazníci měli dozvědět o otevírací době během svátků, akcích a novinkách. Měli by možnost pokládat dotazy a diskutovat s ostatními návštěvníky a pracovníkem fitness centra.

Vzhledem k velmi malému procentu návštěvníků, kteří se o fitness centru dozvěděli z tisku, **navrhuji zvýšit četnost inzerce v místních novinách a také inzerce i v jiných regionálních listech.** Tím by se přilákalo více návštěvníků z širšího okolí. Inzerce v tisku není oproti reklamě v jiných médiích tak nákladná, proto si myslím, že si fitness centrum může dovolit četnost těchto inzercí zvýšit.

Doporučuji také distribuci informačních letáčků. Rozmístění těchto letáků na místech s větší návštěvností potenciálních zákazníků by přilákalo další klienty. Leták by měl být zajímavě graficky řešený, aby zaujal na první pohled. Byl by přehledný a stručný a obsahoval by informace o nabízených službách.

Pouze malá část zákazníků se o fitness centru dozvěděla z billboardu. Proto **doporučuji, aby vedení fitness centra uvažovalo o zvýšení počtu těchto reklamních**

poutačů. Navrhuji zaměřit se na trasu hlavní silnice z Otrokovic do Starého Města, kudy denně projede velké množství automobilů.

6.5 *Lidé*

Lidský faktor je ve fitness centru silnou stránkou. Obsluha je příjemná a zákazníci jsou s ní z vlastní zkušenosti nadmíru spokojeni. **Proto doporučuji fitness centru ponechat si své stávající zaměstnance,** kteří plní své pracovní povinnosti velmi dobře.

Doporučuji také, aby se fitness centrum Omega zaměřilo více na nabízení služeb trenéra. Tato služba není nijak propagována a z tohoto důvodu tuto službu využila pouze třetina návštěvníků. Pokud by se zákazníci o této službě dověděli více informací, jistě by ji využilo více návštěvníků.

6.6 *Materiální prostředí*

Fitness centrum Omega již dlouhou dobu uvažuje o rekonstrukci a rozšíření stávajících prostor. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že zákazníci by tuto změnu uvítali. Z vlastních zkušeností vím, že v některých hodinách je fitness centrum přeplněné. Vznikají i situace, kdy jsou plné všechny skříňky v šatnách. Z tohoto důvodu **doporučuji zaměřit se na rozšíření fitness centra,** které zvýší návštěvnost a spokojenost zákazníků. Z dlouhodobého hlediska by byla tato investice jistě výhodná.

Prostředí fitness centra se umístilo v poziční mapě ve druhém kvadrantu. Tedy zákazník není s prostředím velmi spokojen, i když je pro něj důležité. Proto navrhuji zahrnout do rekonstrukce fitness centra i prostory, které již nejsou příliš moderně vybaveny. **Doporučuji vyměnit opotřebovaný nábytek a současně vymalovat některé prostory do příjemnějších barev.** Dále by bylo vhodné umístit do interiérů květiny a vhodné dekorace.

Kvalita sociálního zařízení je pro zákazníka důležitá a podle výsledků výzkumu je s ní spokojen. Z tohoto důvodu je pro fitness centrum důležité, aby si **udržela stále takovou úroveň kvality a nedělala žádné velké změny.**

Zákazníci se při dotazování na možnosti využití dětského koutku nevyjádřili velmi pozitivně, **proto nedoporučuji pouštět se do budování dětského koutku.** Velkou roli v tom také hraje fakt, že v prostorách baru a posezení je dovoleno kouřit. Proto pokud nebude kouření zakázáno, dětský koutek ztrácí smysl.

6.7 *Procesy*

Po vyhodnocení otázky na spokojenost s otevírací dobou fitness centra je možné tvrdit, že většina zákazníků je spokojena. Avšak z rozhovorů s některými návštěvníky vím, že by uvítali otevírací dobu i v dopoledních hodinách. Jedná se zejména o pracující návštěvníky, kteří v odpoledních hodinách nemohou fitness centrum navštěvovat. **Proto doporučuji zvážit možnost rozšíření otevírací doby v dopoledních hodinách.**

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný marketingový mix fitness centra Omega a zlepšit spokojenost s jeho jednotlivými prvky. Toto vyhodnocení by mělo být přínosem jak pro vedení fitness centra, tak pro jeho zákazníky.

Práce byla rozdělena do několika celků. V první části byla pozornost věnována stručné charakteristice fitness centra a trhu, na kterém působí. Byly zde popsány veškeré faktory, které ovlivňují chod fitness centra z pohledu makroekonomických ukazatelů. Dále byli analyzováni dodavatelé, konkurence, veřejnost a také zákazníci fitness centra. Následně byly vymezeny teoretické pojmy, které souvisí se službami a marketingovým mixem. Praktická část byla zaměřena na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu, po kterém následovala analýza současného stavu marketingového mixu fitness centra. Pro získání potřebných informací byl marketingový výzkum prováděn pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 16 jednoduchých otázek. Byli osloveni pouze návštěvníci fitness centra Omega. Konečný počet respondentů byl 113. Analýza výzkumu byla provedena ve statistickém programu PASW Statistics.

Z výsledků výzkumu a vlastních zkušeností byly nastíněny návrhy a doporučení, které by mohlo fitness centrum využít ke zkvalitnění svých služeb a celkové spokojenosti zákazníků.

Mezi nejvýznamnější doporučení z dlouhodobého hlediska patří rozšíření a rekonstrukce fitness centra. Výsledky jednoznačně říkají, že kapacita fitness centra je nedostačující. Rozšíření posilovny by však ubralo část místa z prostoru baru a posezení. Tento fakt ale není překážkou, protože tyto prostory nejsou velmi využívány a stále by byl zachován dostatek místa k posezení pro zákazníky baru. Rekonstrukce by výrazně zvýšila návštěvnost a také tržby.

Se zjištěnými výsledky může být fitness centrum Omega velmi spokojené. Zákazníci jsou s chodem fitness centra ve většině případů spokojeni. Návštěvníky byl nejlépe hodnocen lidský faktor, který je neodmyslitelnou součástí všech služeb. Proto je velmi důležité, že jsou zákazníci s přístupem obsluhy spokojeni.

Zefektivněním stávajícího marketingového mixu může fitness Omega zvýšit konkurenceschopnost, především největšímu konkurentovi fitcentru Slavia. Proto tyto doporučení budou přínosem a povedou ke zlepšení nabízených služeb.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] WILSON, R.; GILLIGAN, C.; *Strategic Marketing Management*. Routledge, 2005. s 888. ISBN 978-0750659383.

Přednášky

- [10] OSTROŽNÁ, J. Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB-TU, 2012

Periodika

- [11] *Marketing&Media*. Praha: Economia, 2012, XIII, č. 48. ISSN 1212-9496.
- [12] *Napajedelské noviny*. Napajedla, 2013, XIV.

Internetové zdroje:

- [13] Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 2012, 7.5. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
- [14] Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 2012, 5.4.2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28napajedla%29%29&start=1>

8FIELD%20Source%20CONTAINS%20csu%20ve%20zline%29&sr=kraj&sa=xz&database=all&kraje=select&skupiny=all&start=1

[15] Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Tiskové zprávy prosinec* [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14089> [22] Český statistický úřad. *Míra*

inflace [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/grafy>

[16] *Omega fitness*. [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.omega-fitness.cz/index.php/cenik>

[17] *Centrum Slavia* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.centrumslavia.cz/>

Seznam zkratek

% - procenta

atd. - a tak dále

cca - cirka, přibližně

č. - číslo

ČR - Česká Republika

ČSÚ - Český statistický úřad

Kč - Koruna česká

kg - kilogram

km - kilometr

m - metr

např. - například

obr. - obrázek

PASW - Predictive Analytics SoftWare

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

str. - stránka

tab. - tabulka

tzv. - takzvané

viz - vidět

www- word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013


Kateřina Goišová

Seznam příloh

Příloha č. 1 *Dotazník fitness centra*

Příloha č. 2 *Tabulky třídění prvního stupně*

Příloha č. 3 *Tabulky a grafy třídění druhého stupně*

Příloha č. 4 *Fotografie fitness centra*

Příloha č. 1

Vážený respondente,
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty v Ostravě a v rámci zpracování své bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti se službami Fitness centra Omega.

Tento dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby práce.

Tímto Vám velice děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Kateřina Goišová

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut.

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1. Jak často navštěvujete Fitness centrum Omega?

- | | |
|----------------------|--------------------|
| a) více jak 2x týdně | c) 1x za dva týdny |
| b) 1x týdně | d) méně často |

2. Navštěvujete i jiná fitness centra?

- | | |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

3. Pokud jste u otázky č. 2 označil/a svou odpověď ano, uveďte prosím, která další fitness centra navštěvujete? *(jinak nevyplňujte)*

- a)

4. Jaké služby fitness centra nejčastěji využíváte? *(Možno označit více odpovědí.)*

- | | |
|--------------|----------|
| a) posilovna | c) sauna |
| b) solárium | |

5. Využil/a jste někdy služeb trenéra?

- | |
|------------------|
| a) ano |
| b) ne |
| c) uvažuji o tom |

6. Využívám

- | |
|--------------------------|
| a) jednorázové vstupné |
| b) permanentka vstup/min |
| c) roční permanentka |

7. Jak jste se dozvěděl/a o Fitness centru Omega?

- | | |
|----------------|---|
| a) od přátel | d) všiml/a jsem si fitness v místě, kde |
| sídlí | |
| b) z internetu | e) z billboardu |
| c) z tisku | f) jiné |

8. Využíváte služeb baru? (nápoje, doplňkový prodej, kulečnick, televize)

- | | |
|----------------------------|-------|
| a) ano, při každé návštěvě | c) ne |
| b) ano, občas | |

9. Uvítal/a byste rekonstrukci a rozšíření fitness centra?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

10. Prosím, ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité všechny následující faktory a také Vaši spokojenost s nimi.

1 - NE důležitě, 5 - velmi důležité

1 - velmi NEspokojen, 5 - velmi spokojen

DŮLEŽITOST	FAKTOR	SPOKOJENOST
1 2 3 4 5	Vybavenost stroji a jejich kvalita	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ceny služeb	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Přístup personálu	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Vybavenost baru	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Kvalita sociálního zařízení	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Prostředí fitness centra	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Kapacita fitness centra	1 2 3 4 5

11. Uvítal/a byste možnost odebírání novinek na internetu?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

12. Využíval/a byste zde tyto služby nebo produkty? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| a) masáže | e) dětský koutek |
| b) platba kartou | f) běžecké pásy |
| c) prodej čerstvých ovocných šťáv | g) whirlpool |
| d) lekce spinningu | h) proteinové nápoje z mléka |

13. Vyhovuje Vám otevírací doba fitness centra?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

14. Jste muž nebo žena?

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

15. Jaký je Váš věk?

- | | |
|----------|--------------|
| a) 15-18 | d) 36-45 |
| b) 19-25 | e) 45 a více |
| c) 26-35 | |

16. Jak daleko od Vašeho místa bydliště se nachází Fitness centrum Omega?

- | | |
|-------------|------------------|
| a) do 1 km | c) 6 - 10 km |
| b) 1 - 2 km | d) více jak 10km |
| c) 3 - 5 km | |

Příloha č. 2**Příloha 2.1 Otázka dotazníku č. 1 - Jak často navštěvujete Fitness centrum Omega?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid více jak 2x týdně	68	60,2	60,2	60,2
1x týdně	23	20,4	20,4	80,5
1x za dva týdny	8	7,1	7,1	87,6
méně často	14	12,4	12,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.2 Otázka dotazníku č. 2 - Navštěvujete i jiná fitness centra?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	87	77,0	77,0	77,0
Ano	26	23,0	23,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.3 Otázka dotazníku č. 3 - Která další fitness centra navštěvujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	87	77,0	77,0	77,0
Celá ČR	1	0,9	0,9	77,9
Eurofitness	1	0,9	0,9	78,8
Otrokovice	2	1,8	1,8	80,5
Slavia	15	13,3	13,3	93,8
Slavia, Novesta	1	0,9	0,9	94,7
Slavia, Olympia	1	0,9	0,9	95,6
Škola	2	1,8	1,8	97,3
V celé ČR	1	0,9	0,9	98,2
Vonde	1	0,9	0,9	99,1
Zlín-flip	1	0,9	0,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.4 *Otázka dotazníku č. 4 - Jaké služby fitness centra nejčastěji využíváte?*

	Statistics		
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Posilovna	97	73,5%	86,6%
Solárium	20	15,2%	17,9%
Sauna	15	11,4%	13,4%
Total	132	100,0%	117,9%

Příloha 2.5 *Otázka dotazníku č. 5 - Využil jste někdy služeb trenéra?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	16	14,2	14,2	14,2
Ne	88	77,9	77,9	92,0
Uvažuji o tom	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.6 *Otázka dotazníku č. 6 - Využívám*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jednorázové vstupné	51	45,1	45,1	45,1
permanentka vstup/min	51	45,1	45,1	90,3
roční permanentka	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.7 *Otázka dotazníku č. 7 - Jak jste se dozvěděl/a o Fitness centru Omega?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od přátel	79	69,9	69,9	69,9
	Z internetu	5	4,4	4,4	74,3
	Z tisku	1	0,9	0,9	75,2
	všiml/a jsem si fitness v místě, kde sídlí	21	18,6	18,6	93,8
	Z billboardu	1	0,9	0,9	94,7
	Jiné	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.8 *Otázka dotazníku č. 8 - Využíváte služeb baru?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, při každé návštěvě	56	49,6	49,6	49,6
	ano, občas	39	34,5	34,5	84,1
	ne	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.9 *Otázka dotazníku č. 9 - Uvítal/a byste rekonstrukci a rozšíření fitness centra?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	57	50,4	50,4	50,4
	spíše ano	29	25,7	25,7	76,1
	spíše ne	8	7,1	7,1	83,2
	ne	3	2,7	2,7	85,8
	neumím posoudit	16	14,2	14,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.10 *Otázka dotazníku č. 10a - Důležitost faktorů*

	Vybavenost strojů a jejich kvalita	Ceny služeb	Přístup personálu	Vybavenost baru	Kvalita sociálního zařízení	Prostředí fitness centra	Kapacita fitness centra
N Valid	113	113	113	113	113	113	113
Mean	4,32	3,91	4,44	3,73	4,39	4,37	4,17

Příloha 2.11 *Otázka dotazníku č. 10b - Spokojenost s faktory*

	Vybavenost strojů a jejich kvalita	Ceny služeb	Přístup personálu	Vybavenost baru	Kvalita sociálního zařízení	Prostředí fitness centra	Kapacita fitness centra
N Valid	113	113	113	113	113	113	113
Mean	3,75	4,27	4,55	4,01	4,06	3,89	3,30

Příloha 2.12 *Otázka č. 11 - Uvítal/a byste možnost odebírání novinek na internetu?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	28	24,8	24,8	24,8
spíše ano	25	22,1	22,1	46,9
spíše ne	18	15,9	15,9	62,8
ne	38	33,6	33,6	96,5
neumím posoudit	4	3,5	3,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.13 *Otázka č. 12 - Využíval/a byste zde tyto služby nebo produkty?*

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Masáže	40	21,4%	40,8%
Platba kartou	23	12,3%	23,5%
Prodej čerstvých ovocných šťáv	27	14,4%	27,6%
Lekce spinningu	17	9,1%	17,3%
Dětský koutek	10	5,3%	10,2%
Běžecské pásy	34	18,2%	34,7%
Whirlpool	24	12,8%	24,5%
Proteinové nápoje z mléka	12	6,4%	12,2%
Total	187	100,0%	190,8%

Příloha 2.14 *Otázka č. 13 - Vyhovuje Vám otevírací doba fitness centra?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	58	51,3	51,3	51,3
spíše ano	33	29,2	29,2	80,5
spíše ne	14	12,4	12,4	92,9
ne	7	6,2	6,2	99,1
neumím posoudit	1	0,9	0,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.15 *Otázka č. 14 - Jste muž nebo žena?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	90	79,6	79,6	79,6
žena	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.16 *Otázka č. 15 - Jaký je Váš věk?*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-18	13	11,5	11,5	11,5
19-25	38	33,6	33,6	45,1
26-35	38	33,6	33,6	78,8
36-45	22	19,5	19,5	98,2
45 a více	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha 2.17 *Otázka č. 16 - Jak daleko od Vašeho místa bydliště se nachází Fitness centrum Omega?*

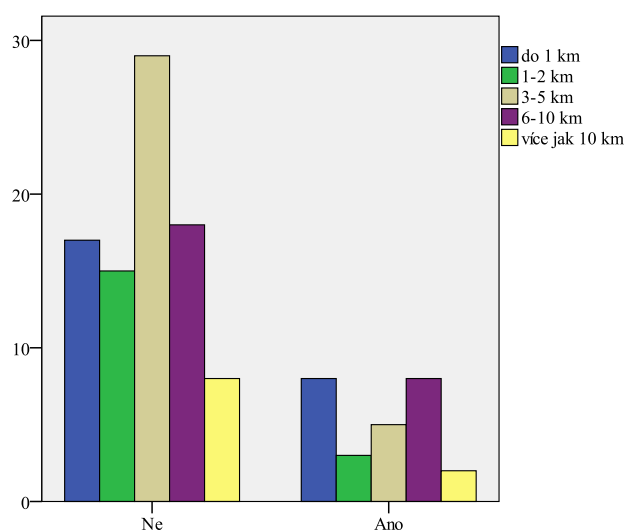
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 1 km	25	22,1	22,1	22,1
1-2 km	18	15,9	15,9	38,1
3-5 km	34	30,1	30,1	68,1
6-10 km	26	23,0	23,0	91,2
více jak 10 km	10	8,8	8,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Příloha č. 3

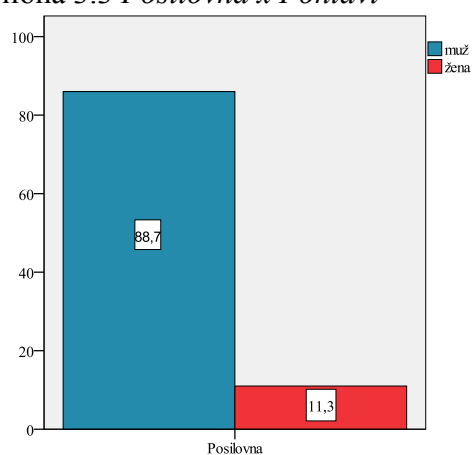
Příloha 3.1 Jak často navštěvujete Fitness centrum Omega? x Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Jak často navštěvujete Fitness centrum Omega?	více jak 2x týdně	67,8%	30,4%	60,2%
	1x týdně	16,7%	34,8%	20,4%
	1x za dva týdny	3,3%	21,7%	7,1%
	méně často	12,2%	13,0%	12,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3.2 Navštěvujete i jiná fitness centra? x Vzdálenost bydliště



Příloha 3.3 Posilovna x Pohlaví



Příloha 3.4 *Využívám x Věk*

	Věk					Total
	15-18	19-25	26-35	36-45	45 a více	
Využívám jednorázové vstupné	53,8%	34,2%	44,7%	63,6%	,0%	45,1%
permanentka	38,5%	60,5%	44,7%	22,7%	50,0%	45,1%
vstup/min						
roční permanentka	7,7%	5,3%	10,5%	13,6%	50,0%	9,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3.5 *Využíváte služeb baru x Pohlaví*

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Využíváte služeb baru?	ano, při každé návštěvě	45,6%	65,2%	49,6%
	ano, občas	37,8%	21,7%	34,5%
	ne	16,7%	13,0%	15,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

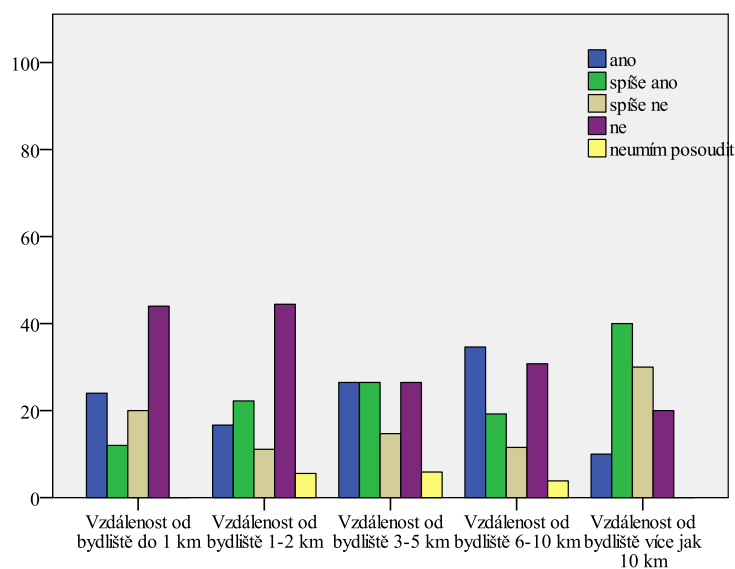
Příloha 3.6 *Ceny služeb x Věk*

		Věk					Total
		15-18	19-25	26-35	36-45	45 a více	
Ceny služeb	velmi nespokojen	7,7%	2,6%	,0%	,0%	,0%	1,8%
	nespokojen	15,4%	,0%	2,6%	,0%	,0%	2,7%
	průměrně spokojen	7,7%	21,1%	23,7%	9,1%	50,0%	18,6%
	spokojen	15,4%	10,5%	26,3%	27,3%	,0%	19,5%
	velmi spokojen	53,8%	65,8%	47,4%	63,6%	50,0%	57,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3.7 Jak jste se dozvěděl/a o Fitness centru Omega x Vzdálenost od bydliště

		Vzdálenost od bydliště					Total
		do 1 km	1-2 km	3-5 km	6-10 km	více jak 10 km	
Jak jste se dozvěděl/a o Fitness centru Omega?	Od přátel	52,0%	55,6%	79,4%	80,8%	80,0%	69,9%
	Z internetu	,0%	,0%	11,8%	3,8%	,0%	4,4%
	Z tisku	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	všiml/a jsem si fitness v místě, kde sídlí	32,0%	33,3%	5,9%	11,5%	20,0%	18,6%
	Z billboardu	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Jiné	8,0%	11,1%	2,9%	3,8%	,0%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3.8 Odebírání novinek na internetu x vzdálenost od bydliště



Příloha 3.9 *Rekonstrukce a rozšíření fitness centra x Věk*

		Věk					Total
		15-18	19-25	26-35	36-45	45 a více	
Rekonstrukce a rozšíření fitness centra	ano	30,8%	52,6%	63,2%	40,9%	,0%	50,4%
	spíše ano	61,5%	23,7%	7,9%	36,4%	50,0%	25,7%
	spíše ne	7,7%	5,3%	13,2%	,0%	,0%	7,1%
	ne	,0%	5,3%	,0%	4,5%	,0%	2,7%
	neumím posoudit	,0%	13,2%	15,8%	18,2%	50,0%	14,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3.10 *Potencionální využívání služeb x Pohlaví*

	Pohlaví	
	muž	žena
Masáže	40,3%	42,9%
Platba kartou	20,8%	33,3%
Prodej čerstvých ovocných šťáv	27,3%	28,6%
Lekce spinningu	9,1%	47,6%
Dětský koutek	9,1%	14,3%
Běžecské pásy	32,5%	42,9%
Whirlpool	19,5%	42,9%
Proteinové nápoje z mléka	15,6%	,0%

Příloha č. 4

Příloha 4.1 *Budova fitness centra*



Příloha 4.2 *Posilovna*



Příloha 4.3 *Bar fitness centra*



Příloha 4.4 *Solárium*



Příloha 4.5 *Sauna*



Příloha 4.6 *Posezení*

